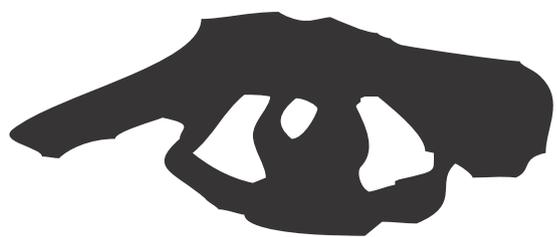


NOVO
SOLH
ARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICAS DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MIDIÁTICOS



Volume 10 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. 10, n. 2 (2º semestre de 2021)

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 10 – número 2 – 2º semestre de 2021

Editor Científico

Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil

Comissão Editorial

Manoel Fernández Sande, Universidade Complutense de Madrid, Espanha

Luiz Signates, Universidade Federal de Goiás, Brasil

Leonardo Gabriel De Marchi, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Conselho Editorial Científico

Anna Maria Balogh, Universidade Paulista UNIP, Brasil

Cláudia Lago, Universidade de São Paulo, Brasil

Cláudio Rodrigues Coração, UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Daniel Gambaro, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

David King Dunaway, University of New Mexico, Estados Unidos

Eduardo Víctorio Morettin, Universidade de São Paulo, Brasil

Elizabeth Saad Corrêa, Universidade de São Paulo, Brasil

Fernando Resende, Universidade Federal Fluminense, Brasil

Gislene Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Juan Ignacio Gallego Perez, Universidad Carlos III de Madrid, Espanha

Juliana Doretto, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil

Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

Marcia Perencin Tondato, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Mauro Wilton de Sousa, Universidade de São Paulo, Brasil

Mayra Rodrigues Gomes, Universidade de São Paulo, Brasil

Nivaldo Ferraz, Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Regina Lucia Gomes, Universidade Federal da Bahia, Brasil

Rosana de Lima Soares, Universidade de São Paulo, Brasil

Samuel José Holanda de Paiva, Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Sergio Nesteriuk, PPG Design - Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

Suzana Reck Miranda, Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Vander Casaqui, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Consultores Ad Hoc

Andrea Limberto Leite, Universidade de São Paulo

Cláudio Rodrigues Coração, UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

David King Dunaway, University of New Mexico, Estados Unidos

Luiz Signates, Universidade Federal de Goiás

Ivan Paganotti, FIAM-FAAM, Brasil

Juan Ignacio Gallego Perez, Universidad Carlos III de Madrid, Espanha

Juliana Doretto, Universidade Católica de Campinas, Brasil

Mariana Duccini, Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Mariane Harumi Murakami, Universidade de São Paulo, Brasil

Sílvio Antonio Luiz Anaz, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Projeto Gráfico

Revista Novos Olhares

Produção Editorial (revisão, editoração eletrônica)

Tikinet Edição

Revisão: Érika Tamashiro

Diagramação: Caroline Duarte, Lucas Fonseca, Lucas Lima e Nicole de Abreu

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

Os 21 do XXI

Daniel Gambaro

Eduardo Vicente

6

A economia cultural do patrimônio da música popular

Paul Long

Tradução: Daniel Gambaro

21

Um Século em 21 anos: O Rádio Brasileiro sob a Convergência (Ou das Fantasias Eletrônicas à Incerteza Gerencial)

Luiz Artur Ferraretto

33

Transformações na Publicidade: Novas Articulações entre o Público e os Produtores no Campo Publicitário

Eneias Brum

Elisa Piedras

50

Insurgências On-line: Sobre o Trabalho Cultural e as Lutas por Reconhecimento

Leandro de Paula

73

Diversidade e Democratização no Cinema e no Audiovisual Brasileiro:

Um Panorama de 2001 a 2021

Thiago Venanzoni

88

**Volumetria Audiovisual por um Novo Campo
de Estudos da Comunicação**

Vicente Gosciola

101

**As Pós-Humanidades Críticas: Uma Área de Pesquisa
Emergente para um Futuro em Mutação**

Caio Dayrell Santos

Luiza Quental

111

**A Personalidade Autoritária e a Teoria da Propaganda
Fascista nas Reflexões de Theodor Adorno:
Uma Leitura Aproximativa**

Luis Mauro Sá Martino

Ângela Cristina Salgueiro Marques

127

**O Caminho da Violência pelas Narrativas Jornalísticas:
A Patologização do Machismo**

Ana Paula de Castro Neves

Angelita Pereira de Lima

142

**A Rotina dos Produtores de TV na Pandemia: A Atuação
das Fontes na Coprodução de Conteúdo Jornalístico**

Fabiana Siqueira

Gilmara Dias

152

**Jornalismo e Inteligência Artificial: Tendências nas
Pesquisas Brasileiras entre 2010 e 2020**

Fabia Cristiane Ioscote

162

O fim da comunicação?

Em busca do horizonte do comunicacional

Deodato Rafael Libanio

183

Apresentação

Esta edição da Novos Olhares, que completa o décimo ano da publicação desde sua retomada no formato digital, traz como principal destaque o dossiê *Os 21 do XXI*, organizado por **Daniel Gambaro** (Universidade Anhembi Morumbi) e **Eduardo Vicente** (Universidade de São Paulo). Os seus sete artigos abrem a revista e contam com texto de apresentação de Daniel Gambaro.

Além dos artigos do dossiê, esta edição conta com cinco artigos recebidos através do seu *call for papers*. No primeiro deles, **Luis Mauro Sá Martino** e **Angela Cristina Salgueiro Marques** nos apresentam as reflexões de Theodor Adorno acerca da personalidade autoritária e da propaganda fascista, bem como alguns de seus desdobramentos. A discussão é baseada em textos daquele autor produzidos a partir da pesquisa empírica sobre o tema que realizou nos Estados Unidos, entre 1946 e 1951.

A seguir, **Ana Paula De Castro Neves** e **Angelita Pereira de Lima** apresentam uma análise sobre a patologização do machismo por meio das narrativas dos jornais *O Popular* e *Diário da Manhã*, nos anos de 2016 e 2017. Nesse percurso, categorizam a construção e os argumentos dessas narrativas no que tange à temática da violência de gênero e do processo de revitimização.

Fabiana Siqueira e **Gilmara Dias do Nascimento**, por sua vez, analisam como a consolidação das fontes como produtoras de conteúdo impactou as rotinas produtivas dos produtores dos telejornais, no contexto da pandemia da Covid-19. Para tanto, baseiam-se em entrevistas com produtores e na observação participante que realizaram na TV Correio, afiliada da Record, na Paraíba, entre março e setembro de 2020.

Já **Fabia Cristiane Ioscote** apresenta um panorama das pesquisas brasileiras que abordam a relação entre Jornalismo e Inteligência Artificial. Isso é feito a partir de um levantamento de artigos publicados em periódicos brasileiros e nos congressos nacionais de SBPJor, Compós e Intercom, entre 2010 e 2020. O objetivo é compreender as principais discussões propostas pelos trabalhos.

Fechando nossa edição, **Deodato Libânio** levanta hipóteses epistemológicas sobre o fim da comunicação a partir da obra de Jean Baudrillard. Nesse percurso, são visitados vários conceitos daquele autor, bem como as obras de teóricos como Marcondes Filho, Antonio Negri, Deleuze, Sodr e e Lyotard, entre outros.

Desejamos aos nossos leitores, autores e colaboradores tempos melhores em 2022.

Uma ótima leitura a todas e todos,

Eduardo Vicente

Os 21 do XXI



Interferências (Foto de Kactus - Felipe Druda e Rodrigo Ferreira)

ORGANIZAÇÃO | EDITED BY

Daniel Gambaro

*Universidade Anhembi Morumbi,
Programa de Pós-graduação em Comunicação*

Eduardo Vicente

*Universidade de São Paulo,
Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais*



Apresentação do Dossiê: Práticas midiáticas nos primeiros 21 anos do século XXI

Há 21 anos, quando o mundo se preparava para adentrar de vez no “terceiro milênio”, o conjunto política, tecnologia e economia já prenunciava os desafios que vivemos globalmente. Superado o medo do *bug do milênio*, estávamos ainda vivendo o rescaldo da crise das “ponto com”, que encerrou um ciclo de otimismo exagerado com o potencial de ganho de muitas empresas baseadas em internet que haviam surgido no final do século XX. Dois eventos, em 2001, coroam essa transformação: o gigante de tecnologia AOL compra a TimeWarner e se torna o maior conglomerado midiático do mundo – apesar do fracasso dessa fusão, se torna símbolo de um processo que se aprofunda nos anos seguintes –; na contramão do que simboliza tal acordo comercial, é fundada a Wikipedia, marco da capacidade da rede mundial em possibilitar uma “inteligência coletiva”, baseada em redes de colaboração.

Nos primeiros anos deste século XXI, a World Wide Web ainda galgava espaço no nosso cotidiano, já extremamente permeado por conteúdos midiáticos. A indústria da música começava a sentir seus impactos, um movimento que anos depois chegaria ao cinema, à TV e ao rádio. Ainda não havíamos denominado como “plataformização” os processos em andamento, e os sites de redes sociais não mostravam toda sua potencialidade de influenciar as dinâmicas sociais, do consumismo às decisões políticas mais urgentes. Sentíamos, entretanto, a *liquefação* do tempo, a superfluidez da vida e a superficialidade das relações, como o filósofo Zygmunt Bauman claramente identificou.

Foi nesse contexto que vimos os telefones celulares se popularizarem, se difundirem, se transmutarem. Quando ganharam o prefixo *smart*, ao final do primeiro terço destes 21 anos, as culturas desta modernidade ultraconectada se mostraram como são: aceleradoras de processos que se imbricam em nossas conhecidas instituições, as dinamizam em fluxos que muitas vezes parecem nos fugir do controle. Como resultado, a impressão de excesso de informação e um profundo cansaço marca a nossa experiência cotidiana.

Nestes 21 anos de século XXI, vimos a tecnologia possibilitar conexões com realidades distantes. Vozes dissonantes ganharam espaço na rede – para o bem e para o mal. Nunca foi tão fácil disseminar a desinformação como hoje, amplificada por algoritmos baseados apenas em parâmetros comerciais. A inclusão e a diversidade caminham lado a lado com discursos de ódio. A política mundial, que parecia se abrir ao diálogo progressista, parece regredir na mesma medida em que avançaram os ataques desmedidos à imprensa tradicional.

Hoje vivemos uma pandemia que já toma dois destes 21 anos, e não parece ter uma data marcada para acabar. Uma crise sanitária mundial nos faz refletir sobre as possibilidades e os desafios da comunicação neste contexto altamente mediatizado. Não é possível compreendermos as disputas pela legitimidade dos

discursos, hoje, sem analisarmos, antes, os passos que demos no escuro. Esse é o objetivo deste dossiê.

Os textos aqui incluídos permitem uma visão parcial, mas elucidadora, sobre práticas e processos vinculados a determinados meios de comunicação, instituições e processos culturais. São reflexões tomadas tanto do alto da maturidade acadêmica de alguns dos autores quanto das perspectivas críticas de pesquisadores iniciantes. O resultado é um rico percurso que, extrapolado dos objetos originais, permite ao leitor ou leitora fazer uma reflexão incondicional sobre nosso passado e nosso futuro.

No texto que abre este dossiê, Paul Long, como autor convidado, tenta responder às questões inerentes deste século refletidas em uma “economia em expansão” do patrimônio da música popular, a qual associa “à florescente agenda das políticas culturais e das indústrias criativas”. A necessidade de “olhar para trás” em busca de valor, prática inequívoca no momento de confinamento e distanciamento por conta da pandemia, apenas tornou mais aparente um movimento que vem ganhando força desde o início deste século. Consciente de sua posição como pesquisador imerso no contexto dominante das produções em língua inglesa, Long descreve uma história dessa “indústria do patrimônio da música popular”, e demonstra como artefatos ligados a essa prática da cultura ganham e produzem valor. Por meio de inúmeros exemplos de práticas de história, preservação e arquivo, tanto institucionais quanto emanadas de grupos e indivíduos, o autor perpassa diferentes pontos de inflexão, como: a construção de convenções culturais que permitem interpretar o passado; o papel dos consumidores e fãs na preservação do patrimônio; a “virada digital” e o prolongamento de ações de patrimônio em rede; a atuação de corporações na gestão de patrimônios; os modos como os discursos políticos dominantes afetam a percepção da história. O trabalho de Paul, mesmo concentrado na música popular, oferece uma entrada para observarmos a herança e patrimônio da cultura pop neste início de século.

O segundo artigo, *Um século em 21 anos: o rádio brasileiro sob a convergência (ou das fantasias eletrônicas à incerteza gerencial)*, escrito pelo professor Luiz Artur Ferraretto, identifica as transformações históricas do rádio nestes 21 anos – que tiveram o peso de todo um século. O autor foge das “fantasias eletrônicas” calcadas em otimismo tecnológico exacerbado e demonstra a evolução dos conceitos em torno do rádio. Situa-o como uma instituição social recriada culturalmente em modo contínuo, o que permite a transição de sua caracterização, baseada no aparato técnico, para as formas “hipermidiática” e “expandida”, em que se destacam a linguagem e os significados em torno da prática radiofônica. Em seu percurso, o autor discorre sobre três diferentes crises que afetam o negócio radiofônico: político-econômica, de modelo de negócios e de gestão. Inevitavelmente, Ferraretto precisa caminhar pelo contexto econômico-político brasileiro na tentativa de buscar as causas – e possíveis respostas – a essas crises que afetam não apenas o rádio, e sim os meios de comunicação social de um modo mais geral. Ao elencar os problemas do rádio, Ferraretto descreve os problemas da comunicação na sociedade brasileira em seu entrelaçamento com a conturbada realidade política dos últimos 20 anos, com as crises econômicas deste século e com a virada digital, que recondiciona a distribuição de verbas publicitárias.

Os efeitos da convergência midiática são, também, centrais na análise que Eneias Brum e Elisa Piedras fazem sobre o campo da publicidade. Em *Transformações na publicidade: novas articulações entre o público e os produtores no campo publicitário*, demonstram como as formas de contestação do público se tornam mais evidentes com as novas ferramentas de participação, exigindo atuações mais assertivas dos anunciantes e das agências publicitárias. Além disso, a própria publicidade fica mais suscetível às demandas sociais, imbricando-se mais profundamente nas disputas de sentido que emergem das transformações culturais, “restando explorar as possibilidades de mudanças estruturais”. A esse fenômeno, os autores identificam respostas a partir de processos de dupla articulação que, numa ponta, tentam justificar discursos instituídos e, noutra ponta, acabam por incorporar as lutas e as demandas das minorias sociais. Dada a prevalência de atitudes do primeiro tipo, o texto “evidencia os obstáculos à reconfiguração do campo”.

Tais obstáculos que, na esfera do consumo, atrasam uma verdadeira rearticulação entre as diferentes vozes que se fazem ouvir nas mídias sociais, estão presentes também no âmbito do trabalho. Não obstante, como demonstra o próximo artigo, há exemplos de articulações importantes no sentido da luta por direitos. Nesse sentido, o artigo *Insurgências on-line: Sobre o trabalho cultural e as lutas por reconhecimento* enfatiza o papel das mídias sociais. Como explica Leandro de Paula, professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA), há, neste começo de século, “algumas ambivalências que atravessam as relações entre tecnologia, trabalho e reconhecimento” à luz das transformações de uma “economia da informação” que alteram as formas de precarização do trabalho, ao mesmo tempo em que fomentam representações e lutas coletivas de trabalhadores por meio de plataformas midiáticas. O autor traz como caso para estudo uma das inúmeras formas de produção da economia criativa: o setor produtivo da música de concerto e a volatilidade de suas relações empregatícias. Mais especificamente, Leandro de Paula usa o caso *SOS Orquestra Sinfônica Brasileira* e sua manifestação em rede, em 2011, como ilustração a uma nova forma de ativismo e cooperação on-line. Os músicos, em protesto contra mudanças na gestão da Orquestra, disputam nas redes a narrativa pública capaz de sensibilizar formadores de opinião. Assim, o texto serve como um belo exemplo das “dinâmicas da reorganização do discurso público ocorridas na última década, com a sobreposição de expedientes e canais de vocalização de interesses”.

Nos dois textos seguintes, a atenção se volta para o audiovisual. Em *Diversidade e democratização no cinema e audiovisual brasileiro: um panorama de 2001 a 2021*, Thiago Venanzoni nos dá pistas sobre a medida em que se espelha, na produção audiovisual brasileira, o discurso da diversidade, característica deste novo século. Discute, então, como os locais se tornam uma materialidade discursiva fundamental na realização do cinema mais recente, e argumenta que “há um conjunto de narrativas que se abrem ao coletivo em um novo contexto do cinema e do audiovisual e de suas políticas”. O texto defende o avanço de “arranjos de produção”, tanto por meio de políticas públicas diretas como no incentivo às produções coletivas, que emergem como forma viável para concretizar a descentralização da produção preconizada por ocasião da Lei do Audiovisual, em 2001.

Já Vicente Gosciola olha para o presente e o futuro das práticas audiovisuais em uma explanação profunda sobre a *Volumetria audiovisual*, isto é, a tridimensionalidade de “objetos virtuais”, que implicam “não somente com os sentidos do ver e do ouvir, mas com uma gama de percepções que [...] vai além da tradicional metodologia de estudos do Cinema e da TV”. O autor apresenta, então, um breve histórico da arte e da comunicação que sustenta esse movimento, o qual corresponde, por um lado, às tentativas do cinema em responder à concorrência com outros meios disputando atenção e, por outro, como no caso da recente proposta de “metaverso”, novíssimas formas de virtualidade que alteram por completo o nosso estar no mundo. No percurso, são pontuadas técnicas e tecnologias (como drones, holografia e realidade virtual), elementos cuja naturalização no cotidiano fomentam as transformações desse campo de estudos, ainda em fase inicial, e que carece de mais teorização.

No texto que fecha o dossiê, Caio Dayrell Santos e Luiza Quental movem-se na descrição das pós-humanidades, um campo crítico que deriva das inquietações que emergem neste século. No texto, traçado em torno do pensamento da filósofa Rosi Braidotti, destaca-se, logo de início, que tal campo exige o “abandono do antropocentrismo”, de uma ideia de “excepcionalidade da espécie humana que vê o humano como única medida possível para o mundo”. No limite, vivemos entre “a 4ª Revolução Industrial” e a “6ª extinção”: de um lado, os inumeráveis avanços tecnológicos e as mudanças econômicas e, de outro, o dano ecológico causado pela ação humana e insustentabilidade do capitalismo. Tal crítica evidencia como o sentimento pós-antropocêntrico serve ao capitalismo avançado, em seu caminho à indistinção entre o que é humano e o inumano, na transformação de absolutamente tudo em mercadoria e lucro. A resposta buscada por Santos e Quental, ainda apoiados em Braidotti, está no conceito grego de *Zoé* em substituição a *Bios* para expressar a vida, não mais em função de uma exclusividade humana, mas em torno de um “processo dinâmico, interativo e aberto, que age, reage e interage com o mundo que o rodeia e o fabrica... que procura envolver tanto epistemicamente quanto afetivamente outros atores além da humanidade”.

Esperamos que os textos reunidos neste dossiê, mais do que assinalar os *21 do XXI*, permita cumprir a premissa expressa no nome desta revista: que sejam lançados novos olhares sobre as práticas comunicativas e culturais nesta era midiaticizada. São, em nosso entender, pequenas peças que ajudam a desvendar a complexidade do período em que vivemos, e que substanciam uma discussão para repensarmos nossas articulações com as mídias e com o ambiente do século XXI.

Daniel Gambaro e Eduardo Vicente

Dezembro de 2021

A economia cultural do patrimônio da música popular

Paul Long

Diretor do Mestrado em Indústrias Criativas e Culturais da Monash University, Professor de Indústrias Criativas e Culturais, Comunicação e Estudos Midiáticos. Doutor em História Social, University of Warwick. Mestre em Ciências Sociais – Estudos Culturais, University of Birmingham
E-mail: paul.long@monash.edu

Tradução: Daniel Gambaro

Docente Permanente
Universidade Anhembi Morumbi,
Programa de Pós-graduação
em Comunicação
E-mail: d.gambaro@outlook.com

Resumo: Quais são o significado, a significância e a função da herança da música popular, um campo de práticas que passou por considerável expansão desde a virada do século? Este artigo situa tal eflorescência no contexto de uma maior democratização do patrimônio, memória, arquivo e da história ao examinar a singularidade desse campo por meio das lentes da economia da cultura. A partir de evidências oriundas de uma variedade de exemplos contemporâneos, discute-se como os valores culturais e econômicos são produzidos através de práticas políticas, das instituições culturais, das comunidades interessadas e da indústria musical. As atividades de preservação, performance e promoção do patrimônio musical popular o cristalizam como um conceito que possibilita uma forma particular de conhecer o passado. Enquanto essa herança pode expressar um impulso democrático, a reprodução das hierarquias e desigualdades na cultura da música popular podem ser percebidas como um espaço contínuo de negociações de significados.

Palavras-chave: patrimônio, música popular, economia da cultura, valor.

La economía cultural del patrimonio de la música popular

Resumen: ¿Cuál es el significado, la importancia y la función del patrimonio de la música popular, un campo de práctica que ha experimentado una expansión considerable desde el cambio de siglo? Este artículo ubica este florecimiento en el contexto de una democratización más amplia del patrimonio, la memoria, el archivo y la historia, examinando el carácter distintivo de este campo con el enfoque de la economía cultural. Con evidencia de una variedad de ejemplos contemporáneos, se argumenta cómo se produce valor cultural y económico a través de las prácticas de políticas, instituciones culturales, comunidades de interés y la industria de la música. Las actividades de conservación, interpretación y promoción del patrimonio de la música popular sirven para asegurarlo como concepto que produce formas particulares de conocer el pasado. Si bien esta herencia puede expresar un impulso democrático, la reproducción de jerarquías y desigualdades en la cultura de la música popular la identifica como un espacio continuo de negociación sobre el significado.

Palabras clave: patrimonio, música popular, economía cultural, valor.

The cultural economy of popular music heritage

Abstract: What is the meaning, significance and function of popular music heritage, a field of practice which has undergone considerable expansion since the turn of the century? This article locates this efflorescence in the context of a wider democratisation of heritage, memory, archive and history, examining the distinctiveness of this field through a cultural economy approach. With evidence from a range of contemporary examples, it argues how cultural and economic value is produced across the practices of policy, cultural institutions, communities of interest and the music industries. Ultimately, the preservation, performance and promotional activities of popular music heritage serve to secure it as a concept, one which produces particular ways of knowing the past. While this heritage may express a democratic thrust, its reproduction of hierarchies and inequalities in popular music culture identify it as a continuing site of negotiation over meaning.

Por que devemos nos preocupar com o passado da música popular e com sua preservação? Pode-se argumentar que o seu futuro é uma questão mais urgente, cujos desafios são as ameaças à sua organização industrial, às carreiras profissionais dos criadores e, certamente, às amplas culturas da música popular que sustentam o todo. As bases dessas preocupações foram delineadas em um relatório escrito por Marissa Henderson e Amy Shelver (2021) para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) que resume os distúrbios na economia global do campo musical em decorrência da pandemia de covid-19. As autoras observam que as respostas iniciais para esse momento emergencial foram caracterizadas pela solidariedade e pela inovação, sustentadas por mudanças que levaram às trocas e às apresentações digitais. Contudo, os efeitos negativos se distribuíram de forma desigual, e muitos músicos viram seus meios de subsistência afetados pelos limites de mobilidade impostos por bloqueios, pela quarentena e pelo fechamento das fronteiras tanto dentro do território quanto entre regiões. A interrupção das performances ao vivo, presenciais, impactou tanto os indivíduos como os negócios em toda a ecologia de produção musical: das equipes de produção às casas de show e seus funcionários. Segundo Homan (2020), além de se configurar como fonte de renda primária, as apresentações musicais ao vivo já provaram ser uma peça-chave para os músicos se engajarem com pares e com os consumidores, representando também uma ferramenta de marketing que age como incubadora do sucesso em níveis nacional e internacional. Consequentemente, não importa qual o gênero ou o local: a produção musical, as cenas duradouras e as culturas foram profundamente afetadas. Conforme o relatório de Henderson e Shelver (2021), em 2020, o International Music Summit (IMS) mostrou uma queda de 56% no valor da indústria global de *dance music* por conta do fechamento de espaços, do cancelamento de festivais e das pausas das apresentações de DJs. De modo similar, a Câmara do Comércio de Nashville, em dezembro daquele ano, acendeu um alerta sobre a ameaça à economia e à identidade daquela “cidade musical”, causada pelo fechamento de casas de shows, visto que cerca de 74% dos músicos perderam o emprego e enfrentaram uma conseqüente queda em suas rendas. A despeito da busca por soluções digitais, a economia da música em si – popular ou qualquer outra – e muitas das práticas culturais a ela relacionadas, estão em perigo.

Ao ponderar questões sobre a sustentabilidade da música popular – entre outras formas – e suas culturas em meio à monotonia da imobilidade, músicos e outros agentes tiveram motivos para reconsiderar o valor das conquistas passadas como uma forma de esboçar o futuro. Robert Plant, ex-vocalista da banda britânica Led Zeppelin, usou o tempo em lockdown para refletir sobre sua própria mortalidade, um meio de *colocar a casa em ordem*, como ele mesmo disse (Moore, 2021). Ao esquematizar seu legado, ele organizou seu arquivo pessoal, planejando disponibilizá-lo quando *bater as botas*. O arquivo vai contar com um acervo documental de tudo o que ele fez, mas também uma idealização do que poderia ter sido: “todas as aventuras que eu já tive com a música e as turnês, lançamentos de álbuns, projetos que não chegaram a ser finalizados” (Plant *in* Moore, 2021). Seguindo a mesma linha, a banda britânica de hard rock Def Leppard lançou seu epônimo *Vault* (cofre, em português), em janeiro de 2021, quando anunciaram que tiraram proveito do *mundo se fechando* para escavar seus próprios rastros históricos em closets, porões, depósitos e estúdios. Os membros recolheram itens de suas coleções pessoais que datam do início do grupo, em 1977, para produzir “a primeiríssima coleção de artefatos da banda e suas histórias, com curadoria da, e contada pela, própria banda”¹ (Def Leppard Vault, n.d.). A seção “about” do site (<https://www.leppardvault.com/pages/about>) traz um vídeo de boas-vindas que mostra a porta de um cofre virtual de aço se abrindo, um modo de assinalar a natureza preciosa desse passado, seu valor econômico e o privilégio de poder acessá-lo. Os visitantes do cofre on-line podem explorar uma variedade de artefatos digitalizados e memórias compartilhadas e são encorajados, em troca, a “mostrar os seus” por meio da postagem de imagens de suas próprias coleções. Além de adicionar valor ao website com seus próprios dados e trabalho virtual, os fãs também são convidados a comprar uma gama de mercadorias, como edições limitadas de aniversário de álbuns da banda, como *Slang*, *Pyromania* e *Hysteria*. Em outro exemplo de resposta aos desafios da pandemia, o Australian Music Vault², mantido com recursos públicos, cumpriu com sua missão de celebrar a história musical contemporânea da nação – passado, presente e futuro. Enquanto as portas permaneceram fechadas, os arquivistas se propuseram a capturar

¹ “first ever collection of the band’s artifacts and related stories curated from, and told by, the band members themselves”, no original.

² O Australian Music Vault é uma instituição vinculada ao Centro de Artes de Melbourne (N. T.).

³“*The hardships unearthed are raw and real, but meeting these challenges has inspired acts of compassion, resilience, talent and innovation*”, no original.

o impacto da corrente crise por meio de projetos como “Highways of Hope” (Vias de Esperança), em que registraram como “as adversidades encontradas são duras e reais, mas enfrentar esses desafios inspira atos de compaixão, resiliência, talento e inovação”³ (Australian Music Vault, 2020).

Tais iniciativas subsidiam o começo de uma resposta à questão delineada na abertura deste artigo. Juntas, elas afirmam que o passado da música popular tem e produz valor ao demonstrarem as muitas formas pelas quais perdura e ganha importância. Gravações e registros históricos, artefatos e histórias são recursos econômicos e culturais, seja orientados por objetivos pessoais, comerciais ou de caráter público. Tais recursos garantem legados, geram fluxo de receitas e servem para unir comunidades. O propósito de cada um desses exemplos e de sua respectiva atenção à posteridade ganharam foco durante a pandemia, mas também indicam um interesse e uma abordagem mais antigas ao passado do pop, bem como a fé de que ainda há um papel a ser protagonizado no futuro. No contexto deste dossiê, exploramos por que tal interesse e suas retomadas são amplificados desde o começo do século XXI.

Este artigo explora esse interesse, caracterizando-o em relação a uma *virada histórica* e à maturação de uma *economia da herança* em música popular. Primeiro ofereço um resumo da história do patrimônio musical popular, um modo de compreender como e por que tal história se tornou mais audível desde o começo deste século como o espaço de uma relação dinâmica e em desenvolvimento entre práticas de democratização da história e memória, validando e dando valor aos significados dos sons, das práticas e das culturas populares. Em seguida, examino exemplos da variedade dessa economia em que o passado é *posto para trabalhar* (Brandellero et al., 2014) em determinadas formas de produção de significado e valor econômico, por meio das indústrias da música, por intermediários culturais e nas instituições culturais, como os museus, as galerias e os arquivos. A cola que conecta esses negócios e instituições é a atividade e a agência dos consumidores, demarcando a importância das práticas não institucionalizadas de preservação e, inclusive, de produção de valores culturais. Antes de traçar algumas conclusões gerais, capazes de responder à minha questão inicial, a penúltima seção elabora um ponto de vista crítico sobre esse campo. Enquanto há muito a celebrar no que se refere ao advento dessa forma de patrimônio como uma expressão de “justiça cultural” (Cantillon et al., 2021), é possível avaliar como também algumas das desigualdades das culturas da música popular continuam sendo reproduzidas.

⁴O autor utiliza o termo em inglês *heritage*, que pode ser traduzido tanto como herança quanto como patrimônio. Em busca de maior clareza, utilizo as duas palavras conforme cada contexto de utilização do termo original. Dessa forma, quando o autor se refere aos bens materiais e imateriais e aos arquivos e seus valores, deu-se preferência a “patrimônio”. Quando, por outro lado, o termo *heritage* parece indicar muito mais o conjunto simbólico, com efeitos de permanência e tradição cultural capazes de influenciar as práticas, foi utilizado o termo “herança” (N. T.).

⁵“*a contemporary product shaped from history*”, no original.

⁶“*objects and display, representations and engagements, spectacular locations and events, memories and commemorations, and the preparation of places for cultural purposes and consumption*”, no original.

⁷“*The Heritage*”, no original.

Um objetivo adicional e importante para este autor deriva de sua consciência sobre o seu próprio horizonte cultural e geográfico. Estou ciente de um paradigma dominante Anglo-Americano (Regev, 2013) na música global, de um senso enviesado de “pop” e “rock” produzido por esse paradigma, e de como seu passado foi definido e valorado nos exemplos aqui contidos. No contexto de reflexão deste número especial da *Novos Olhares*, espera-se engajar um debate, feedbacks, correções e, espera-se, direções dadas por de pesquisadores e estudiosos dos mundos em que se fala português e espanhol.

Rumo a uma história de herança da música popular

Herança – ou patrimônio⁴ – significa um amplo campo de atividades descrito como “um produto contemporâneo moldado pela história”⁵ (Tunbridge & Ashworth, 1996, p. 20), geralmente distinguidos desta e de memória (Kong, 1999; Shelemay, 2006), embora interaja e faça uso de ambas as categorias. Patrimônio evidencia uma abordagem do passado circunscrita em “objetos e exibição, representações e engajamentos, locais e eventos de espetáculos, memórias e comemorações, e a preparação de lugares para fins culturais e consumo”⁶ (Waterton & Watson, 2015, p. 1). Como um produto da modernidade, a herança passou a ser entendida como “indústria” (Hewison, 1986), a base de pronunciamentos políticos que operam em níveis local e global e que produzem e autorizam o que é considerado patrimônio, tanto tangível quanto intangível (Smith, 2015). Consequentemente, podemos compreender o que está implicado nesta ideia: como Stuart Hall (2005) argumentou, “a Herança”⁷, em seu sentido mais amplo, é um termo carregado de valor para o espólio do passado. É uma validação do que Raymond Williams (1961) descreveu como a “tradição seletiva”. Seu caráter evidencia

⁸ “whose versions of history matter”, no original.

⁹ “imagined, defined and articulated within cultural and economic practice”, no original.

¹⁰ “concerned with the ways in which very selective material artefacts, mythologies, memories and traditions become resources for the presente”, no original.

¹¹ “a serious, museum-based approach”, no original.

¹² No original, o autor usou “oldies” – termo muito comum para se referir a objetos culturais do passado que mantêm algum valor de culto. Assim, o termo foi mantido em inglês nas demais aparições (N. T.).

¹³ “One result of the reduced output of worthwhile new rock has been a growing interest in the past”, no original.

o exercício de poder ao privilegiar e naturalizar uma linhagem parcial de valores sociais e culturais, manifestados na validação de determinados objetos, lugares e práticas enquanto desvalorizam e excluem outros. Como argumenta Hall, a herança está longe de ser confessadamente durável e envolve certa colonização do passado por aqueles “cujas versões da história importam”⁸ (Hall, 2005, p. 26), reivindicando a autoridade e o privilégio de uma determinada classe, gênero e raça (Smith, 2015). Portanto, como observa Brian Graham (2002, p. 1003), a herança é uma construção social, “imaginada, definida e articulada dentro da prática cultural e econômica”⁹. Apesar de estar sujeita ao poder, a herança é mutável e contestada, de modo que o contexto e os significados mudam ao longo do tempo e do espaço. Embora seja expressa de muitas formas, a herança não é algo que se relaciona *diretamente* ao estudo do passado, mas sim algo que “se preocupa com as maneiras pelas quais artefatos materiais muito distintos, mitologias, memórias e tradições se tornam recursos para o presente”¹⁰ (Graham, 2002, p. 1004).

Seria instrutivo imaginar uma história da circunscrição da música popular como objeto patrimonial, a fim de entender seu desenvolvimento, distinção, alcance e papel. Nesse sentido, considerando que a herança é, convencionalmente, concebida em sua relação à autoridade das instituições culturais que se articulam nas práticas profissionais dos museus, arquivos e galerias (Smith, 2015), podemos encontrar no Reino Unido, em 1974, um ponto originário da atenção à música popular. De acordo com Kristian Volsing (2010), nesse ano o Victoria and Albert Museum (V&A) estendeu as políticas de sua coleção à música pop, emprestando-lhe legitimidade por meio de “uma abordagem séria, baseada em museus”¹¹ (Volsing, 2010, p. 218). Quaisquer que sejam as implicações de uma validação como esta, tais momentos sinalizam as maneiras como a música popular se tornou mais durável do que era anteriormente sugerido sobre ela – uma mercadoria cultural efêmera –, geralmente pela própria indústria que a produziu ou pelo círculo social mais amplo de guardiões e comentaristas (O’Brien, 2004). Mesmo assim, o desenvolvimento da música popular como objeto patrimonial é sustentado por mais do que o reconhecimento – às vezes a ignorância – das instituições culturais, sendo produzido a partir do trabalho de um conjunto heterogêneo de agentes interessados em sua documentação, preservação e reapresentação, a quem a legitimidade desses objetos é evidente a partir de suas relações afetivas com o som e a cultura (Long, Baker et al., 2017). Em qualquer busca histórica por origens, então, é possível investigar o surgimento de práticas de produção, apresentação e consumo de música e cultura, cujo significado e valor emergem de abordagens curatoriais aos sons e práticas passadas de músicos, gravadoras e ouvintes (ver: Covach, 2021).

Ao escrever uma história imaginada do patrimônio musical, portanto, um possível caminho é explorar como o material é enquadrado como “antigo”¹², a partir de uma série de pontos de referência que sugerem um aspecto nostálgico. O lançamento de *A collection of Beatles oldies* em 1966 é um exemplo, pois sinaliza uma espécie de fim ao demarcar materiais lançados nos quatro anos anteriores como parcialmente redundantes, momento em que a banda se retira das turnês e toma uma abordagem mais dedicada à agenda de gravações. Para este álbum, o conceito de *oldies* foi acentuado pela ilustração da capa, realizada pelo artista David Christian, que transmitia estilos psicodélicos e apresentava os significados visuais de uma passageira fascinação “retrô” daquela época por períodos como a década de 1920 (Samuel, 1994): um carro Stutz Bearcat, um fonógrafo, o traje de festa de um casal dançando com rostos colados. No rádio, a inovação da programação e a rotulagem de *hits* do passado como *oldies*, em vez de músicas correntes e de lançamentos, foi reivindicada pelo DJ Jerry Osborne – no ar como Dan Coffey – em transmissões de 1971 na KOOL-FM em Phoenix, nos Estados Unidos (Gruner & Kramer, 2019). Greg Shaw, editor da revista anacronicamente intitulada *Phonograph Record*, sinaliza outra possível resolução em um artigo de 1972, intitulado “Oldies in the 70s”, em que comenta que “uma consequência da menor produção de rock novo que valha a pena tem sido um crescente interesse pelo passado”¹³ (Shaw, 1972). Seu objetivo era avaliar o grau de cuidado com que as gravadoras estavam tratando seus materiais de rock tradicionais (Shaw, 1972) enquanto serviam ao surgimento de um “novo fã de rock, educado”, ansioso para aprender mais sobre a linhagem pop. Curiosamente, e embora a história dos relançamentos de gravações mereça maior atenção, como em Maalsen (2016), Bottomley (2016) e Schmidt (2018), o movimento *rock’n’roll oldies but goodies* (rock’n’roll velhos mas belos) já ocorria em toda a indústria musical de

Nova York no final da década de 1950, segundo John Broven (2010). Nesse período, os relançamentos foram identificados como uma estratégia comercial suplementar para as gravadoras compensarem a incerteza do *hit or miss* no cronograma de lançamentos de novos materiais. Essa foi uma resposta à forma como os registros já esquecidos de meados daquela década eram cada vez mais solicitados pelos ouvintes de rádio. Esse gosto pelo “arquivo” da música popular foi nutrido ao vivo por apresentadores como Bruce Morrow e cimentado no título de seu show *Musical Museum* (Museu Musical) na estação WINS, em Coney Island (Broven, 2010).

O momento e o alcance desses exemplos servem para ilustrar os desafios que enfrentamos ao buscar as origens históricas da música popular como um objeto patrimonial, quando muitas das práticas criativas e culturais servem ao seu próprio enquadramento, o tempo todo. Como argumento em outro texto, (Long, 2015), existem muitas convenções e discursos na indústria e na cultura da música popular que são caracterizados por um engajamento imaginativo e prático com o passado, contribuindo para o discurso da herança. A âncora simbólica da gravação, do disco de goma-laca ao MP3, e de sua coleção, classificação e preservação é aquela que se conecta com ideias não institucionalizadas e com práticas da história, da memória e da formação de arquivos. Essa qualidade é muitas vezes acentuada pelo que pode ser chamado de uma forma de herança criativa (Istvandity, 2021), em práticas cujo passado da própria música serve de inspiração e é citado de modo autoconsciente e com algum propósito. Do mesmo modo, a música pode acentuar seu papel pessoal e coletivo mnemônico (van Dijck, 2006) ao fazer referência à memória e à história, seja com intenção abrangente ou altamente pessoal, tal qual Adele canta: “*It was just like a movie/It was just like a song/When we were young*”¹⁴. Frequentemente, o discurso da música popular é investido de um sentido normativo de sua própria herança e linhagem cultural. Em *Let there be rock*, o grupo AC/DC conta que “*In the beginning/Back in 1955/Man didn’t know ‘bout a rock’n’roll show/And all that jive*”¹⁵. Em uma contemplação sobre Geno Washington, os Dexys Midnight Runners expressam sua atmosfera: “*Back in ‘68 in a sweaty club/Before Jimmy’s Machine and The Rocksteady Rub*”¹⁶. Às vezes, a discussão sobre a música popular como patrimônio dá à sua genealogia um alcance que vai além de seu status como produto da modernidade ou como formas particulares de tecnologias, e evidencia uma dívida com tradições afro-americanas, com formas de arte europeias e com influências globais mais amplas. Por exemplo, em uma discussão sobre a *dance music* sul-africana contemporânea – que abrange estilos como afro house, gqom e amapiano –, o músico e proprietário do selo musical zimbabuano Jackie Queens afirma, sobre os criadores e o som desta música, que “falam de uma história antiga, seja algo que vem da família em que eles nasceram ou das comunidades em que vivem”¹⁷ (citado em Barnes, 2020).

¹⁴ Tradução: Era simplesmente como um filme/Era simplesmente como uma música/Quando éramos jovens.

¹⁵ Tradução: No início/Lá em 1955/O homem não sabia nada sobre um show de rock’n’roll/E toda essa onda.

¹⁶ Tradução livre: Em 1968, em um clube suado/Antes da Máquina de Jimmy e do Rocksteady Rub.

¹⁷ “*speaks to an ancient history, whether it’s something that comes from the family they’re born into or the communities they live in*”, no original.

Ressalta-se que não há qualidades *requeridas* das estruturas de produção e das culturas de consumo da música popular que contribuam à prática de herança musical. No entanto, uma história imaginada de tal patrimônio deve levar em conta que, alegadamente, a atenção dada a esse discurso se expandiu profundamente como fruto de instituições culturais, de indústrias da música e lazer e de iniciativas individuais e comunitárias. Um barômetro confiável que atesta esse desenvolvimento é o grau de atenção acadêmica investido em pesquisas e conceituação, produzindo taxonomias e facilitando a compreensão de sua função. Por exemplo, houve o financiamento de uma série de projetos de pesquisa que pontuam o reconhecimento da prática do patrimônio musical popular e de seu estudo. Entre eles, estão o projeto *Popular music and cultural memory: Localised music histories and their significance for national music industries* (Música popular e memória cultural: histórias de música locais e sua significância para as indústrias musicais nacionais), operante entre 2010 e 2012 e financiado pelo Australian Research Council (ARC), e o pan-europeu *Popular Music Heritage, Cultural Memory and Cultural Identity* (Patrimônio da música popular, memória cultural e identidade cultural), operante de 2010 a 2013, que investiga histórias de música popular locais e seu significado para o público musical e indústrias musicais na Europa. Tais projetos tanto aprenderam como galvanizaram uma riqueza de publicações com alcance interdisciplinar – em estudos de música popular, história, estudos de políticas, patrimônio cultural e turismo, entre outros. Outras pesquisas focaram no papel do pop como patrimônio cultural (Brandellero & Janssen, 2014), nas tipologias e na

legitimação de seu status como herança (Roberts & Cohen, 2014), nas práticas curatoriais em museus e exposições (Leonard, 2007; Baker, Istvandity & Nowak, 2019; Fairchild, 2017), no empreendedorismo (Bennett, 2009), nos arquivos comunitários, no *faça-você-mesmo* e práticas dos fãs (Baker & Collins, 2015; Cuk, 2021) e o papel do digital (Long & Collins, 2016). Como o escopo internacional de simpósios e de generosas coleções agora atestam, este é um campo de variedade global (Baker, Strong et al., 2018). O significado de grande parte desse desenvolvimento é capturado na denominação justiça cultural (Cantillon et al., 2021; Long, Baker et al., 2017). Presumivelmente uma forma de compreender a formação e o conteúdo dos arquivos dedicados à música popular, tal terminologia se refere ao tratamento respeitoso desses arquivos, em consonância com os gostos populares, assim como os objetivos justos e adequados de tal preservação, significativos para a memória cultural, para a história e para o patrimônio.

O contexto de expansão da herança da música popular e os tipos de atenção acadêmica por ela atraídos se conectam às tendências mais amplas do pensamento contemporâneo e de abordagens do passado que questionam as fronteiras interdisciplinares e, certamente, suas políticas e o poder de subscrevê-las. Aí incluem-se o crescimento de estudos “críticos” sobre o patrimônio e sua atenção à órbita dos cânones tradicionais de herança (Gentry & Smith, 2019). Questões sobre a natureza do patrimônio estão ligadas, por sua vez, à reivindicação de um *boom* contemporâneo da memória (Huysen, 2003), bem como a uma “virada aos arquivos” entre disciplinas (Head, 2010), e à democratização e expansão do significado e alcance dessas instituições. Caswell (2021, p. 12) escreveu recentemente que o campo dos estudos de arquivamento está “pegando fogo”, sugerindo que estamos testemunhando uma explosão de trabalhos críticos sobre os modos dominantes de teoria e prática no setor, “imaginando e encenando novas formas de fazer arquivos”¹⁸. Um entendimento abrangente deste momento e a intersecção e o impacto da democratização do patrimônio, da memória e do arquivo também estão delineados na exploração que Tamm e Olivier (2019) fazem da obra de François Hartog. Hartog concebe um novo regime de historicidade, que descreve como as formas que usamos para encontrar e entender a natureza e a interpretação do passado são alteradas pela expansão contemporânea de sua lembrança e reinterpretação através das lentes do presente. Como Tamm e Olivier observam, a análise de Hartog imprime uma avaliação e um lamento críticos pela diminuição da autoridade dos historiadores profissionais. Como resultado, processos de preservação, herança e validação contemporânea da memória como testemunha do passado (Eril & Nünning, 2008) direcionam suas atenções ao material histórico ao nosso redor e à sua materialidade de novas maneiras, com impactos em nosso senso de mudança temporal, na natureza da expertise e do conhecimento necessários para dar sentido a tal material.

Para concluir este segmento, não devemos ignorar a chamada virada digital e de dados (Bonacchi, 2021) que também modificou a natureza do patrimônio, da história, dos arquivos, da memória e da expertise. Mais especificamente, na economia e nas culturas da música popular, o digital teve um profundo impacto nos modelos de produção, na propriedade intelectual e no consumo (Wikström, 2020). À medida que a história imaginada do patrimônio aqui esboçada se torna mais fácil de contar, podemos perceber que, embora antes fosse possível, com algum esforço, acessar a riqueza dos sons do passado pop – ou sua mediação no cinema, TV, rádio, jornalismo –, hoje vivemos uma relação radicalmente alterada com eles. Essa mudança é resultado da aparição de softwares de compartilhamento de arquivos, como o Napster, em 1999, e de serviços de streaming, como o iTunes, de 2001, e o Spotify, de 2006, além do Tidal, LastFM, o russo Vkontakte (VK), YouTube e aplicativos como KuGou, QQ e Kuwo, estes ofertados pela empresa chinesa Tencent. Tais serviços oferecem ao usuário vasto acesso, acenando para formas de curadoria e organização da produção e geração de dados sobre música e suas culturas, tanto presentes quanto passadas. Isso, por sua vez, possibilita sites ainda mais especializados, como Discogs e Songkick, se tornarem parte da prática contemporânea de herança e de sua diferenciação.

¹⁸ “*imagining and enacting new ways of doing archives*”, no original.

Avaliando a economia do patrimônio da música popular

Como escreve Graham (2002, p. 1004), a herança está, em última análise, preocupada com o significado, não com materiais, pois “é o primeiro que dá valor, cultural ou financeiro, a este último e explica por que eles foram selecionados a partir da infinidade do passado”¹⁹. A crescente gama de atividades contemporâneas dedicadas ao patrimônio da música popular é fundamentada no significado de seus sons, mas também se complementa por uma riqueza de outros materiais selecionados, preservados e que ganham significado. Para exemplificar, a exposição *Pasted and Wasted*, de 2021, exibiu em Melbourne, na Austrália, uma coleção de pôsteres musicais que foram selecionados e preservados apesar de terem sido “projetados para revestirem paredes e depois cobertos ou jogados fora”²⁰ (*Pasted and Wasted*, n.d.). Mais de 40 anos de materiais foram preservados, com seus significados ancorados em seu papel de documentação “do poder florido dos anos 60 ao Pub Rock dos anos 70. Do Punk e Indie ao Grunge e Heavy Metal. . . a digitalização da música dos anos 2000 e a ascensão do Hip Hop australiano”²¹ (*Pasted and Wasted*, n.d.). Junto com os cartazes, os displays incluem camisetas, laminados, folhetos e fotografias, itens que têm importância de conhecimento, testemunho e autoridade entre criadores e consumidores da música popular. A exposição atesta a variedade de materiais e energias geradas dentro e ao redor de formas populares, sua preservação e valorização, confirmando a tese de Christopher Small (1998) de que a música deve ser considerada como uma atividade em vez de um objeto qualquer petrificado, definido pelos seus textos ou gravações (ver também: Michelsen, 2004). Assim, podemos fazer um balanço de algumas das formas pelas quais isso se expressa entre as atividades públicas e privadas dos consumidores, comunidades de interesse, instituições culturais e indústrias de música e lazer.

Como sugerido, em sua forma patrimonial mais convencional, o pop está sujeito à atenção curatorial de instituições culturais que validam sua herança. Destarte, um desenvolvimento significativo é o advento de locais que contam com fundos públicos e são dedicados ao tema, como o museu dinamarquês Ragnarock “O Museu do pop, rock e cultura juvenil”²² (inaugurado em 2016), o norueguês Rockheim, inaugurado em 2010, ou o já mencionado Australian Music Vault, fundado em 2017. Importante aqui, também, é o papel desempenhado pelas instituições tradicionais do patrimônio e por guardiões culturais. O Smithsonian Institution nos Estados Unidos, a maior organização de museus, educação e patrimônio do mundo, tem como compromisso contínuo “preservar instrumentos históricos e representar as diversas formas da música popular americana”²³ (Jentsch, 2012), do hair metal ao hip hop, gêneros e culturas cada vez mais documentados, arquivados e exibidos (Reagan, 2020). O Smithsonian cria arquivos de música popular e exposições e faz a curadoria de coleções que podem ser compradas por meio de sua Folkways Recordings, como a *Anthology of Hip-Hop and Rap*. Ao longo de 129 faixas, um livro de 300 páginas e contribuições da Def Jam Recordings, a coleção retrata um gênero multifacetado, em termos de “suas implicações sociais e políticas, e de sua influência na cultura popular”²⁴ (Smithsonian Folkways Recordings, n.d.), seu reconhecimento aliado a uma linhagem de música “de, por e para o povo”²⁵ estabelecida em antologias anteriores de *folk* americano e jazz.

Também já mencionado neste artigo, o V&A em Londres realizou a curadoria de grandes exposições sobre figuras como Kylie Minogue, em 2007, David Bowie, em 2013, e Pink Floyd, em 2017. *David Bowie Is* foi a exposição mais visitada na história do museu e, posteriormente, percorreu várias outras instituições mundo afora entre 2013 e 2018, incluindo Brasil, Alemanha, Estados Unidos, Austrália e Japão. *Their mortal remains* também rodou o mundo, servindo para prolongar o interesse cultural e ampliar o rico perfil e a fortuna monetária do Pink Floyd (pinkfloydexhibition.com). Nessas instituições, a exposição da música popular possibilita diferentes ênfases e perspectivas sobre o contexto histórico e seus significados. A exposição *You say you want a revolution?*, do V&A, que ocorreu entre 2016 e 2017, se conectava com a *Records and rebels 1966-1970. Europunk: an artistic revolution in Europe [1976-1980]* foi aberta aos visitantes em 2013 no Cité de la Musique, em Paris. A exposição mostrava coleções de capas de álbuns, pôsteres de concertos, fanzines, camisetas e outras memorabilias, complementadas por

¹⁹ “It is the former that give value, either cultural or financial, to the latter and explain why they have been selected from the infinity of the past”, no original.

²⁰ “that were designed to be plastered on walls and later often pasted over or discarded”, no original.

²¹ “Flower Power of the 60s to the Pub Rock of the 70s. From Punk and Indie to Grunge and Heavy Metal [...] the digitisation of music of the 2000s and the rise of Aussie Hip Hop”, no original.

²² *The Museum of Pop, Rock and Youth Culture*, no original. Disponível em: museumragnarock.dk

²³ “preserve historical instruments and represent the diverse forms of American popular music”, no original.

²⁴ “its social and political implications, and its influence on popular culture”, no original.

²⁵ “of, by and for the people”, no original.

exibições de filmes, shows da banda Public Image Limited (PiL) com o vocalista do Sex Pistols John Lydon – também conhecido como Johnny Rotten –, e do The Buzzcocks, além do acesso a um estúdio de gravação que permitiu aos visitantes criar suas próprias faixas punk. Tal material foi descrito como obras de arte pelos curadores Eric de Chassey e David Sanson, cuja intenção curatorial era provar que o punk havia sido um movimento artístico único que se esforçou para mudar o mundo (Bamat, 2013).

O último local é a casa da Philharmonie de Paris, um *hub* tradicional para performances clássicas e exposições que posiciona a curadoria da música popular em um contexto mais amplo da música ocidental e “mundial”. No conjunto, os exemplos aqui trazidos sinalizam que tais âncoras de tradição e continuidade ajuízam e tornam perceptíveis os valores culturais do pop ou de alguns de seus aspectos. O que se materializa é o processo de seleção e inclusão e esse processo, em certa medida, ecoa as hierarquias e distinções das indústrias musicais e suas culturas, mais notavelmente em seu *star system*. O caso de Amy Winehouse, que morreu prematuramente em 2011, serve como exemplo de um processo de construção de patrimônio e de canonização que está em andamento e que conta com várias iniciativas póstumas dedicadas à vida, ao trabalho e à memória da artista. Entre essas iniciativas, encontra-se *Amy Winehouse: a family portrait*, uma exposição do Jewish Museum de Londres, de 2013, que ofereceu ao público a chance de conhecer a verdadeira Amy Winehouse por meio de seus pertences pessoais, desde fotografias de família aos objetos de moda (jewishmuseum.org.uk/exhibitions/amy-winehouse-a-family-portrait-2). A exposição percorreu o mundo, sendo exibida em São Francisco, Viena, Tel Aviv, Amsterdã e Melbourne. Uma estátua foi erguida em 2014 no distrito de Camden, em Londres, e, em 2020, a exibição *Beyond black: the style of Amy Winehouse* foi realizada pelo museu do Grammy, em Los Angeles, examinando o senso de moda e o guarda-roupa de Winehouse. Mais recentemente, *Amy: beyond the stage* foi inaugurada no Museu de Design de Londres apresentando a cantora como uma intelectual da música. Entre os artefatos de destaque na exposição estão sua primeira guitarra elétrica, roupas, cadernos escritos à mão, anotações e letras de músicas, tudo complementado por um tour imersivo. O objetivo da exposição, expresso por Priya Khanchandani, chefe de curadoria do museu, é abordar “algo que não foi dito” sobre a artista. Ela explica como o legado de Winehouse foi enfraquecido pelo tratamento dado pela mídia e argumenta que “tem muito barulho em torno de sua história que a acabou sufocando, e eu tenho tentado selecionar as camadas e ter certeza de que vamos contar a história certa”²⁶ (citado em Bakare, 2021).

²⁶ “There’s a lot of noise surrounding her story that has engulfed it and I’ve been trying to pick away at the layers, and make sure we tell the right story”, no original.

Uma linha de defesa do valor do patrimônio da música popular em geral ou do valor desses indivíduos, dos gêneros e de momentos passa por essas exposições, que permitem que os participantes os apreciem e possam, também, contribuir. Muitas vezes, exposições e arquivos sobre o pop são criados não apenas a partir de artefatos de artistas e de criadores, mas também de contribuições ativas de comunidades de interesse. *Home of metal*, uma grande exposição em Birmingham, no Reino Unido, foi realizada pelo Museu e Galeria de Arte da cidade. Com curadoria dos animadores culturais da Capsule, a exposição, que celebrou o gênero heavy metal e reivindicou sua fundação na cidade com o trabalho do Black Sabbath, contou com contribuições voluntárias e o apoio comunitário em sua concepção: “O engajamento dos fãs é o coração do projeto, e é um testemunho da autenticidade do *Home of Metal*, desde o nosso projeto de fotografias de fãs, seu arquivamento²⁷, até a centralidade que as coleções particulares das pessoas ganham em nossas exposições”²⁸ (Home of Metal, n.d.).

²⁷ Esse projeto, realizado ao longo de três anos, colecionou fotos de fãs do Black Sabbath do mundo todo que foram depois exibidas na exposição e, posteriormente, arquivadas (N. T.).

²⁸ “Fan engagement is at the heart of the project, and is a testament to Home of Metal’s authenticity, from our fan portrait project and archive to the central place people’s personal collections hold in our exhibitions”, no original.

Fora do domínio das instituições culturais, uma gama de atividades é impelida pelos mesmos compromissos. Geralmente autoautorizadas, algumas vezes não autorizadas e baseadas em coletivos faça-você-mesmo ou em trabalho comunitário (Roberts & Cohen, 2014), muitas práticas patrimoniais, obviamente, acabam reproduzindo obsessões por celebridades e pelos gêneros mais reconhecidos (*high-profile*), todavia vão muito além nessa exploração. Uma corriqueira patrimonialização como práxis (Roberts & Cohen, 2015) captura uma miríade de arquivos de formas não institucionais e grupos patrimoniais podem ser encontrados em blogs e plataformas de mídia social, como o Facebook (Long & Collins, 2016), dedicadas às pessoas, aos lugares e às subculturas que definiram culturas

²⁹ “a celebration of David Bowie’s time in the borough of Bromley from 1953 to 1973”, no original.

³⁰ “‘abre sus puertas’ para la real información acerca del Metal en nuestro País”, no original.

³¹ “dedicated to the history, bands, vampires, stories and memories that was the infamous club”, no original.

³² “I was one of the people around when Hilly’s on the Bowery was transitioning to CBGB’s”, no original.

da música popular. *Bromley Bowie*, por exemplo, é “uma celebração do tempo de David Bowie no bairro de Bromley de 1953 a 1973”²⁹ (Bromley Bowie, n.d.) e o Museu do Metal do Paraguai “‘abre suas portas’ para a verdadeira informação sobre o metal em nosso país”³⁰ (Paraguayan Metal Museum, n.d.). Alguns grupos, às vezes, celebram lugares e espaços há muito fechados, como o Country, Bluegrass, and Blues and Other Music For Uplifting Gormandizers (CBGB) de Nova York, “dedicado à história, bandas, vampiros, contos e memórias sobre o que foi esse clube infame”³¹, galvanizados por frequentadores originais, comunidades de interesse e indivíduos apaixonados que expressam credenciais, autenticidade e compromisso duradouros: “Eu era uma das pessoas que estava por ali quando o Hilly’s on the Bowery se transformava em CBGB”³² (CGBGs, n.d.).

Para além da eflorescência da atividade on-line, existem grupos que celebram o significado desse tipo de local, não raro buscando preservar espaços físicos ameaçados pelo tempo ou por forças de mercado refratárias a qualquer valor cultural que as comunidades possam perceber nesses lugares e espaços. Exemplos recorrentes incluem ameaças a casas de música ao vivo cheias de significado e valor culturais, não necessariamente correspondidos pelo valor ou retorno econômicos (Bennett & Strong, 2018; Haslam, 2015). Em Detroit, o Blue Bird Inn da Tireman Avenue se estabeleceu como um centro de música para a comunidade negra da cidade na década de 1930, mas se tornou particularmente importante para os músicos do BeBop jazz entre o final dos anos 1940 e os anos 1950, assim como fez parte da cena local e de uma rede nacional. Sua sorte e seus propósitos há muito tempo esgotados, abandonado e em ruínas nos últimos anos, o edifício representava uma ameaça ao bem-estar, segundo as autoridades municipais, e sua demolição seria uma oportunidade de redefinição econômica e regeneração. Foi preciso um esforço coordenado pela associação sem fins lucrativos Detroit Sound Conservancy (DSC) para arrecadar fundos para comprar e salvar o edifício, garantindo seu legado cultural, por meio de uma campanha que culminou em sua designação como um Distrito Histórico Local pela cidade de Detroit (detroitssound.org). O problema que o DSC tem pela frente, agora, é o mesmo enfrentado por qualquer empresa, pública ou privada, sobre como manter um local, interpretar e mostrar sua importância, suscitar interesse nele e fazer com que ele ganhe reconhecimento por seu valor e sustentabilidade. Como evidenciado pelo seu estado de risco, a significância de potenciais locais patrimoniais não é aparente e é algo que requer constante demonstração.

É importante reconhecer, neste ponto, as interações entre o trabalho acadêmico e a prática patrimonial, muitas vezes manifestadas em projetos que assinalam o papel da música nas identidades de determinados lugares e em comunidades de interesse. Por exemplo, um dos eventos que ocorreram em 2008, em Liverpool, quando a cidade foi nomeada Capital Europeia da Cultura, foi a exposição *The beat goes on*, que explorou a realização cultural e musical, as tradições e as cenas na região a partir de pesquisas, curadorias e interpretação por figuras como Cohen e Leonard (ver: Leonard & Strachan, 2010). *The lapsed clubber*, criado em 2017, é um arquivo digital contínuo, produzido pelas pessoas envolvidas na comunidade *rave* da Grande Manchester das décadas de 1980 e 1990 (Peter, 2019). A dra. Beate Peter, da Manchester Metropolitan University, esteve à frente da arrecadação de fundos para o projeto (via Heritage Lottery Fund), ao qual dedicou seu trabalho voluntário ao projeto, que resultou em exposições, filmes e grupos de mídia social. A mostra *Bass Culture*, inaugurada em 2016, aborda a história oculta (ver Riley, 2014) em torno da herança da música jamaicana e sua influência na Grã-Bretanha nas últimas seis décadas, por meio de materiais de arquivo, filmes, exposições e engajamento com o público (<https://bmru.co.uk/>).

Em outros lugares, os patrimônios tangível e imaterial do ambiente construído oferece oportunidades econômicas de empreendimento. Uma área significativa de atuação envolve um mapeamento cultural das histórias urbanas da música popular com a produção de guias comercializáveis, aplicativos digitais e, em última instância, iniciativas de experiência turística. Empresas como a Walk on the Wild Side NYC oferecem turnês que exploram “o nascimento do punk”, a “Nova York dos Beastie Boys” ou o “centro do post-punk, disco e hop” (walkonthewildsidenyc.com). Outro empreendimento nessa mesma cidade, o mapa de Nova York do Velvet Underground, traça os passos dos membros da banda

de Long Island ao Lower East Side e de lá até o Harlem, observando apartamentos, espaços de ensaio, estúdios de gravação, pontos de curtição em passeios tarde da noite e, claro, os pilares de sua lenda: a Factory, o Dom, o Gymnasium e o Max's (www.herblester.com). Tais passeios incluem o ambiente edificado, espaços e lugares que há muito tempo se foram ou mudaram de função. Os locais mais familiares da cenografia do rock e da música popular são complementados por mapas de outros lugares que, mesmo sendo menos conhecidos, reafirmam a fé no significado do patrimônio, às vezes com geração de receita no horizonte, outras vezes como um meio de expressar o orgulho local. Na Finlândia, a Helsinki Musical Tour permite entender a relação do espaço, do lugar, do som e da história por meio das tradições, em que “você ouve o som suave do antigo kantele, ouve música folk e o canto das runas, há a música clássica do famoso compositor Jean Sibelius, o melancólico tango finlandês, música pop, jazz, rap, hip hop, música dos Sámi [lapões] e o mundialmente famoso rock metal”³³ (Helsinki Musical Tour, n.d.). O East Anglian Music Archive, criado em 1998 – embora suas raízes remetam a 1982 –, produziu mapas de cidades como Cambridge, Great Yarmouth, Ipswich e Norwich, lugares cujo papel na história da música britânica não é amplamente conhecido ou realmente celebrado.

³³ “you hear the soothing sound of ancient Kantele, listen to Folk Music and rune singing, there is classical music by famous composer Jean Sibelius, melancholic Finnish tango, Pop music, Jazz, Rap, Hip Hop, Sámi Music and world-famous Metal Rock”, no original.

É claro, para recordar Small (1998), a soma da produção musical e de sua memorialização vai além de seus sons. No entanto, seja ligada diretamente às playlists em serviços de streaming, às lojas e aos armazéns de presentes, aos selos privados ou às parcerias com as indústrias da música, seja indiretamente por associação, referência, imaginação e memória, a música é o fio condutor entre as instituições, projetos e iniciativas aqui apresentados. Apesar de óbvio, esse ponto merece maior atenção para dar sentido à economia patrimonial e ao que a distingue. Embora deva-se tomar cuidado para não enfatizar qualquer caso excepcional na comparação com outras formas culturais, parece ser muito mais manifesto na herança da música popular, em contraponto a projetos semelhantes em torno, por exemplo, do cinema, da literatura ou da televisão, que, de alguma forma, o patrimônio musical é sempre ancorado à propriedade intelectual de alguém. Refletir sobre essa relação não é um passo em direção à identificação de uma conspiração ou à crítica de exploração cínica, embora isso possa ser necessário. É, por outro lado, considerar o funcionamento de indústrias, selos e criadores na produção de um discurso patrimonial que contribui para a validação da música popular, mas que possibilita a essas organizações e indivíduos se beneficiarem – financeira e culturalmente – dessa validação.

A curadoria de “catálogos” reforça a ecologia do patrimônio da música popular como um campo vibrante de atividade. Isso se tornou muito mais especializado e vital desde que Greg Shaw observou, em 1972, que a razão pela qual as gravadoras estavam, em grande parte, desinteressadas em gerenciar seriamente suas próprias histórias devia-se às suas responsabilidades que tinham com seus artistas correntes seus novos lançamentos e pelo fato de que parecia haver pouco dinheiro nessa área. Shaw notou que, naquele momento, “muitos fãs agiam por iniciativa própria e, na verdade, compilavam seus ‘oldies’ preferidos, dedicando a eles todo o cuidado que esperavam das empresas”³⁴ (Shaw, 1972, n.d.). O como e o porquê de a situação ter mudado se torna evidente com a disponibilidade imediata de tanto material em decorrência do impacto das plataformas digitais já mencionadas. A infinitude que as plataformas apresentam é certamente inovadora se considerarmos o acesso que elas proporcionam, embora tal oferta tenha sido, em certa medida, também antecipada pelos consumidores. Aficionados fizeram uso de tecnologias de digitalização e foram rápidos em buscar e disponibilizar materiais históricos com cuidadosa curadoria, às vezes incorrendo na ira dos detentores dos direitos autorais, mesmo que estes nunca tivessem demonstrado interesse em explorar suas propriedades após o sucesso ou fracasso inicial em alcançar audiências (Barber, 2019; Long & Collins, 2016).

³⁴ “many fans have acted on their own initiative and actually bootlegged their favorite oldies, devoting all the care to them that they’ve wished the companies would”, no original.

O impacto do digital traz questionamentos sobre como entendemos o artefato musical e o armazenamento, as coleções, a interpretação e o arquivo que ele produz, enquadrados, como vêm sendo, por metadados, algoritmos e a potencial adição de conteúdo gerado pelo usuário. O espaço deste artigo impede uma maior elaboração sobre o assunto, mas cabe afirmar que plataformas de streaming

³⁵ “the world’s most advanced podcast analytics and advertising platform”, no original.

³⁶ Iniciado em 2007, o Dia da Loja de Discos é celebrado em abril e durante a Black Friday, em novembro.

³⁷ “the box set anniversary reissue was a rather humble affair”, no original.

³⁸ “It was often seen as enough to lure in fans to buy an album again merely with the promise of a few unheard tracks”, no original.

³⁹ “The limited Uber Deluxe Edition presents a stunning new mix of the classic album by Grammy Award-winning mixer/engineer Paul Hicks, overseen by executive producer Dhani Harrison, which includes the album on 8LP and 5CD/BR housed in an artisan designed wooden crate, accompanied by two elegantly designed books paying homage to Harrison’s love for gardening and nature”, no original.

⁴⁰ “Dates of recording are not given. Dates of issue of the collection (album) are not given. Personnel are not listed. Reissues are not noted. Lyrics [...] are not proofread carefully either for internal mechanics or for faithfulness to the actual words being sung”, no original.

também servem como locais para a circulação de uma gama crescente de podcasts dedicados às histórias de bandas individuais, de gêneros e da música popular em geral – programas estes produzidos por profissionais e amadores. A Backtracks, “a plataforma de análise e publicidade de podcasts mais avançada do mundo”³⁵ (Backtracks, N.d.), mantém um gráfico, atualizado regularmente, com cerca de 250 dos principais programas de História da Música. Além disso, o digital levanta questões sobre “propriedade”, sem falar em discussões sobre fidelidade da escuta, bem como inflama discursos sobre autenticidade que impactam a materialidade do patrimônio musical. Por exemplo, na contramão da virada digital e da aparente acessibilidade e onipresença da música, há notáveis desenvolvimentos na gestão de gravações físicas. Podemos apontar o crescimento do interesse por lançamentos e vendas de vinil (Mall, 2021), que anda de mãos dadas com certa nostalgia por uma particular relação de consumo musical que, por si só, pode ser apontada como parte de uma economia patrimonial mais ampla. Aqui, estou pensando no estabelecimento de eventos como o Record Store Day³⁶ (Bates, 2020; Harvey, 2017), bem como o “mini-boom” em publicações comemorativas e documentários sobre lojas varejistas e seu declínio diante do digital. O livro *Last shop standing*, de Graham Jones (2010), por exemplo, inspirou um filme homônimo de Pip Piper, de 2012, enquanto a cadeia global Tower Records foi celebrada no documentário de Colin Hank, *All things must pass*, de 2015, financiado pela audiência.

Um desenvolvimento fundamental está no setor de relançamentos. Como resumido na reflexão de Eamonn Forde (2021b), com o crescimento das vendas de CDs e o vinil em declínio 25 anos atrás, “o relançamento de *boxes* de aniversário foi um negócio bastante desprezível”³⁷. Sobre esse contexto, Forde ainda argumenta que o investimento em remasterização, discos bônus e livretos das caixas, ensaios e fotos inéditas eram um dispositivo de marketing para o novo formato, “muitas vezes visto como suficiente para atrair fãs a comprar um álbum novamente apenas com a promessa de algumas faixas inéditas”³⁸. O mercado contemporâneo de relançamentos é marcado pela curadoria e pela produção de lançamentos altamente especializados de catálogos antigos que carregam um status de artefato exclusivo. Para Forde (2021b), a apoteose desse desenvolvimento é a reedição do 50º aniversário do álbum *All things must pass* de George Harrison. Uma das versões é assim descrita no site do artista:

A Edição Limitada Uber Deluxe apresenta uma nova mixagem impressionante do álbum clássico pelo técnico de mixagem/engenheiro Paul Hicks, vencedor do Grammy, com supervisão do produtor executivo Dhani Harrison, e inclui o álbum em 8 LPs e 5 CDs/Discos Blu-Ray, alojados em uma caixa de madeira artesanalmente desenhada, acompanhados de dois livros elegantemente projetados em homenagem ao amor de Harrison pela jardinagem e pela natureza³⁹. (“All things must pass”, 2021)

Note a mudança demonstrada em tais apresentações em relação ao estado das *novas* gravações em 1969, como observado por Geoffrey Marshall. Ao comparar com a música clássica, Marshall (1969) reclamou, então, que o pop não era tratado seriamente. Usando como evidência o tratamento destinado ao The Beatles, ele demonstrou a falta de cuidados com os lançamentos do pop, como em seus “textos”:

Datas de gravação não são dadas. As datas de lançamento da coleção (álbum) não são dadas. A equipe não está listada. Relançamentos não são notados. As letras... não são revisadas cuidadosamente nem para a mecânica interna, nem para a fidelidade às palavras reais que estão sendo cantadas.⁴⁰ (Marshall, 1969, p. 28)

Sem considerarmos o preço de varejo ou a gama de versões paralelas da *uber deluxe edition* de *All things must pass*, relançamentos dessa natureza evidenciam o convite ao compartilhamento de materiais de arquivo fornecidos, enquanto se aprimora a forma como eles devem ser consumidos. Por exemplo, uma miríade de avaliações longas e reflexivas feitas por usuários on-line sobre a última edição de *Let it be* do The Beatles capturam o encontro com a natureza artefactual das faixas inéditas e divagam sobre modos meticulosos para ouvir a história revelada. Como Dr. Tolstoyevsky comenta na seção de comentários do site da Amazon em 15 de outubro de 2021:

Eu já ouvi isso 9 vezes até agora, e toda vez eu ouço algo ‘novo’ – e eu tenho ouvido Let it Be por anos. ... Enquanto eu estava ouvindo, fiquei espantado com como os quatro Mop-Tops soam “felizes” – mudando a ideia de que essas sessões eram um momento triste para o grupo. Claramente, eles ESTAVAM se divertindo e tendo prazer enquanto faziam alguma música fantástica⁴¹. (Dr. Tolstoyevsky, 2021)

⁴¹ “I’ve listened to this 9 times now already & every time I hear something ‘new’ - and I’ve been listening to Let it Be for years [...] When I was listening to this I was amazed at how ‘happy’ the four Mop-Tops sound - changing the perspective that these sessions were an unhappy time for the group. Clearly, they WERE having a good time & enjoying themselves whilst making some fantastic music”, no original.

⁴² “The art of building & maintaining artist legacies”, no original.

⁴³ “A music legacy, at its very peak, is defined by the past, the present and the future moving in lockstep”, no original.

⁴⁴ “Legacies are ongoing work and they have to be worked at, refined and maintained. Existing audiences have to be held onto and new audiences have to be continually brought on board”, no original.

⁴⁵ “a platform and a solution that was as easy to use as iTunes but that could hold his audio, his video, his imagery, physical assets like boots and guitars and leather jackets, so that he had a single repository in which he could query Bob’s 50-year life and career and curate collections of assets for everything – from a box set to a bootleg series to a request for licensing deals from Martin Scorsese for a new film”, no original.

⁴⁶ “finding, organizing, preserving, and monetizing their artifacts and history”, no original

⁴⁷ “connect clients deeper with their fans”, no original.

⁴⁸ “Respecting the past, acknowledging the present, creating the future”, no original.;

A apresentação de lançamentos e negócios de identificação e gerenciamento de catálogos de música contribui para a gestão de um conjunto mais amplo de ativos de artistas e seus legados. Forde (2021a) também documentou a intensificação da atenção dada à importância da comercialização dos bens de artistas falecidos, aos direitos, à curadoria de imagens, às marcas registradas e aos materiais de arquivo e sua disponibilidade e implantação. Como o autor sugere, a produção de biografias, documentários de cinema e TV, bem como as reedições de catálogos, entre outros, prolongam a importância, a contribuição, o impacto dos artistas e o tipo de sentido histórico que produzem, o que, de outra forma, poderia ser perdido. Essa atenção, que não é produzida apenas postumamente, torna-se cada vez mais importante para artistas vivos que buscam garantir seu legado tanto financeiro quanto cultural. Esta área se tornou importante o suficiente para ser abordada por *Tellin’ Stories*, um relatório do British Phonographic Institute (BPI, 2021, p. 3) sobre “a arte de construir e manter legados dos artistas”⁴², o qual aconselha que “um legado musical, em seu auge, é definido pelo passado, o presente e o futuro, movendo-se em sincronia”⁴³. Conforme são expandidos, tal qual o conceito mais amplo de herança como um local mutável de interesses, “os legados são obras contínuas e eles têm que ser trabalhados, refinados e mantidos. O público existente tem que ser conservado e novas audiências devem ser continuamente trazidas a bordo”⁴⁴ (BPI, 2021, p. 2).

O relatório do BPI investiga como um grupo de empresas se estabeleceram como especialistas nessa área, em que as linguagens da curadoria, da história, do patrimônio e, inclusive, do valor cultural dão forma à otimização dos retornos econômicos. O arquivamento digital, por exemplo, é prestado pela Starchive (Star-Archive!), empresa criada em 2012 em colaboração com a Bob Dylan Music Company para construir uma

plataforma que contivesse áudios, vídeos, imagens, ativos físicos como botas, guitarras e jaquetas de couro de Bob Dylan, de modo que houvesse um único repositório para se consultar 50 anos da vida e carreira de Bob, e fazer a curadoria de coleções de itens para qualquer coisa – de um *box set* a uma série de *bootlegs*, até um pedido de acordos de licenciamento para um novo filme de Martin Scorsese.⁴⁵ (BPI, 2021, p. 10)

De modo similar, a Inveniem – latim para “você vai encontrar” – apoiou a construção dos arquivos de Def Leppard e do Wiz Vault do rapper Wiz Khalifa (a base de clientes famosos é um segredo bem guardado). A Inveniem, cuja abordagem está impressa no lema “seu passado é seu futuro”, descreve-se como uma empresa de arquivamento e tecnologia que trabalha diretamente com artistas, gravadoras, propriedades, marcas e celebridades individuais para “encontrar, organizar, preservar e monetizar seus artefatos e história”⁴⁶. Seu objetivo é usar sua própria plataforma tecnológica para a preservação e a exploração de legados para “conectar os clientes mais profundamente com seus fãs”⁴⁷ (Inveniem, n.d.).

Tal abordagem é similar à de empresas de gestão de ativos que investem quantias consideráveis para ter canções de artistas como Bob Dylan, Fleetwood Mac, Chic, bem como outros ativos patrimoniais (Fildes, 2020). Empresas como Concord, Hipgnosis e Primary Wave visam nutrir legados e portfólios “respeitando o passado, reconhecendo o presente, criando o futuro”⁴⁸ (Primary Wave, 2021, p. 36). Alinhado com esse método, Jeff Jampol, presidente da Jampol Artist Management, Inc (JAMinc.) afirma que “estamos lidando com arte, criação e artistas muito importantes”, e adverte que “somos muito cuidadosos e criteriosos em empregar os termos ‘marca’ e ‘branding’, pois muitos danos podem ser feitos em nome do comércio, e aplicar termos de negócios à arte pode muitas vezes manchar sua pureza” (Jeff Jampol, n.d.). A empresa anuncia sua abordagem como uma missão cultural, submetendo-se ao autoformulado “Juramento hipocrático do Rock”. Primeiro e mais importante,

envolve um voto de “não fazer mal” ao legado dos clientes, que pode ser impactado pela busca indiscriminada de oportunidades. Os trabalhos dos artistas, argumenta-se, não têm preço – pelo menos aos olhos dos fãs – e é uma conexão e uma fé que devem ser mantidas com integridade. No entanto, a obra do artista é muito importante para que o acesso ao seu catálogo seja restrito. Como argumenta Jampol, sua linha de atuação é sustentada pela ideia de que:

é preciso compreender plenamente o papel do artista na sociedade e na história, bem como [é preciso] uma abordagem acadêmica à sua arte em todas as suas facetas... Ao contrário de uma gravadora, não colocamos vendas físicas ou digitais acima de todas as outras considerações⁴⁹. (*About the team*, n.d.)

⁴⁹ “One must fully understand the artist’s role in society and history, as well as a scholarly approach to their art and all of its facets... Unlike a record company, we don’t place physical or digital sales above all other considerations”, no original.

A retórica dessas empresas pode, por um lado, sugerir uma linguagem especializada e certa disposição de empresas culturais e intermediários, bem como evocar discursos associados ao capitalismo “legal” e “cuidadoso” (Barman, 2016; McGuigan, 2009). Até certo ponto, nada disso é novo, mas ao atentarmos ao perfil e ao discurso dessas empresas podemos colocar seu trabalho no continuum mais amplo da herança da música popular como *práxis*, destacando considerações sobre como o valor financeiro e o valor cultural são produzidos de modo entrelaçado nessa economia cultural. O sucesso de empresas como Starchive, Inveniem, Jampol, se torna evidente na circulação das músicas e imagens do patrimônio da música popular em plataformas e outras formas de mídia. Seja em termos de projetos apoiados por políticas e fundos públicos, produzidos voluntariamente por comunidades de interesse ou a partir de interesses das indústrias de música comercial, da mídia e de lazer, podemos refletir sobre o significado maior e a importância desse tipo de tratamento.

O balanço da economia da herança da música popular

Em uma análise do domínio das políticas do patrimônio da música popular que realizei com Zelmarie Cantillon e Sarah Baker (Long, Cantillon, & Baker, no prelo), sugeri conceituá-las em três grandes categorias: *preservação*, *performance* e *promoção*. Essas categorias descrevem como as políticas apoiam e galvanizam o patrimônio da música popular, as demandas feitas a esse patrimônio e como ele é aplicado em finalidades comerciais e públicas, na produção de valores econômico e cultural. *Mutatis mutandis*, essas categorias podem ser desdobradas aqui como um meio de entender a economia da herança da música popular de forma mais ampla, cada uma capturando as ideias estabelecidas na seção anterior.

Preservação, então, descreve a identificação de objetos, lugares e práticas que manifestam e são pertinentes a uma ideia de cultura da música popular que pode ser reconhecida e legitimada como patrimônio e, assim, colecionada e salvaguardada para a posteridade. Em termos convencionais de patrimônio, isso equivale à formação de arquivos e à forma como locais e espaços importantes para a cultura da música popular são identificados, restaurados e mantidos. Em paralelo a essa convenção, as indústrias musicais e os fãs contribuem com a curadoria do catálogo, coletam e reúnem memórias on-line e criam arquivos pessoais e comunitários. Já performance considera a apresentação e a exibição do patrimônio musical, além da forma como determinados círculos de indivíduos são considerados cidadãos ou consumidores, a partir da adesão a comunidades particulares de interesse, grupos de gosto, subculturas e assim por diante. Assim, a performance do patrimônio da música popular assume várias formas em toda a economia, desde exposições em galerias até passeios lucrativos por aquilo que se rotula “ativos patrimoniais” (Bennett, 2009). Por fim, promoção se refere às formas pelas quais o patrimônio da música popular é arregimentado por diferentes agentes em apoio às práticas criativas contemporâneas, aos aspectos de renovação urbana e ao turismo. Todos estes se beneficiam da singularidade do lugar: há apenas um Sun Studio e as pessoas precisam viajar até Memphis para visitar os espaços onde Elvis Presley, além de outros músicos, produziram seus primeiros discos.

Como se vê, essas categorias estão, em última instância, amalgamadas em sua interação e no projeto abrangente de *produção* da herança da música popular. Tal produção se refere às ações e realizações de indústrias musicais, instituições culturais, intermediários e consumidores que atuam para identificar

objetos materiais e imateriais, cujo resultado cumulativo é impactar a consciência e a simpatia de uma variedade de públicos, instalando a própria ideia de música popular como patrimônio. Como argumentei, as evidências históricas sugerem que tal status nunca foi automático, sendo, na verdade, um processo de negociação que reflete como o campo mais geral da herança é, ele mesmo, mutável. Entretanto, confirma-se a ideia de que houve uma expansão e maturação da música popular como patrimônio. Um dos resultados da continuidade desse discurso e de sua amplificação nas décadas mais recentes é o modo como uma maneira particular de conhecer o mundo é sugerida (Graham, 2002), a forma como, atravessando formas culturais, a música popular é regularmente empregada como um significante da história, da memória coletiva e da herança. Uma prova disso é a série *Soundtracks*, de 2017 produzida pelo canal digital de notícias CNN. Com o subtítulo “músicas que definiram a história”, a série de oito episódios serve como indicativo de um gênero mais amplo de programação de qualidade na TV, dedicada às histórias da música popular: no momento em que este artigo era escrito, por exemplo, a plataforma Netflix ofertava séries como *Hip-Hop Evolution* e *ReMastered*, bem como filmes dedicados a Nina Simone, Rush, Elvis Presley, Dolly Parton, Leonard Cohen, entre outros. No caso de *Soundtracks*, a rede de notícias global entrelaça os significados da música popular com relatos de uma série de eventos importantes do pós-guerra, em grande parte focados nos Estados Unidos: o assassinato de Martin Luther King e a disputa pela igualdade racial, a revolta de Stonewall e a liberdade gay, o protesto estudantil e o tiroteio na Kent State University. Para cada um desses exemplos, canções icônicas são apresentadas como inseparavelmente conectadas à compreensão de cada momento – *Ohio*, de Neil Young, por exemplo, é examinada em detalhes como um dos comentários mais explícitos sobre o último evento citado. Uma série de comentários na abertura da série afirmam que “é a música que carrega nossa história... que nos transporta de volta. É assim que nos lembramos da história, é como a colocamos em contexto”⁵⁰ (CNN, 2017).

⁵⁰ “It’s the music that carries our history... it’s the music that transports us back. This is how we remember history, this is how we put it into context”, no original.

Como um modo de conhecimento produzido a partir de sua preservação, performance e promoção, o campo do patrimônio da música popular e sua história e memória ocupam várias funções na produção do valor econômico e cultural. Ao refletirmos sobre as razões de esse ser um campo em expansão nas décadas recentes, podemos associá-lo à florescente agenda das políticas culturais e das indústrias criativas. A formulação de políticas tal qual exposto é, normalmente, associada ao novo governo trabalhista (*new labour*) no Reino Unido, que assumiu o poder em 1998, mas que se traduziu globalmente como referência para uma agenda de crescimento pós-industrial e investimento que considera as vantagens competitivas dos lugares. A ideia de uma “cidade da música” é o refinamento desse conceito, ao conduzir à fé no poder da música como o sustentáculo de novas formas de identificação e produção cultural inspiradas em uma linhagem criativa consagrada. Conforme Ballico e Watson (2020) notaram, o prestígio dos locais de *superstars*, como Nashville e Seattle, nos Estados Unidos, ou Liverpool e Manchester, no Reino Unido, oferece modelos para outras localidades que buscam apelo e distinção. Por exemplo, ao delinear o valor da herança da música popular como parte de um argumento mais amplo para fomentar a produção, a Music Canada olha para Memphis, no Tennessee, procurando por pistas de seus ganhos potenciais:

⁵¹ “As the home of music heritage sites such as Beale Street and Graceland, Memphis’s rich music history is its biggest tourism draw. Graceland attracts more than 500,000 visitors per year and generates more than US\$32mn in annual revenues from visits, merchandise and branding. Sun Studio, famous as the recording studio of Elvis, Johnny Cash and other iconic artists, attracts 200,000 visitors annually”, no original.

Como lar de locais de patrimônios musicais como Beale Street e Graceland, a rica história musical de Memphis é seu maior atrativo turístico. Graceland atrai mais de 500.000 visitantes por ano e gera mais de US\$ 32 milhões em receitas anuais com visitas, mercadorias e *branding*. Sun Studio, famoso como o estúdio de gravação de Elvis, Johnny Cash e outros artistas icônicos, atrai 200.000 visitantes anualmente⁵¹. (Terrill et al., 2015, p. 24)

⁵² “When the past is collectively remembered, and collectively recognized as “belonging” to a people, it becomes heritage”, no original.

Mais amplamente, ancorar a herança às vantagens criativas revela algo de sua natureza política. Lily Kong expressa essa constatação ao notar que “quando o passado é lembrado coletivamente, e coletivamente reconhecido como ‘pertencente’ às pessoas, ele se torna *patrimônio*”⁵² (Kong, 1999, p. 21). Esse senso de propriedade pode ser ilustrado pela defesa feita por 75% do público, que afirmou “ter orgulho da indústria musical britânica e de sua herança”⁵³ (UK Music, n.d.). Ainda mais espetacular, a cerimônia de abertura dos Jogos

⁵³ “proud of the UK music industry and its heritage”, no original.

Olímpicos de Londres, em 2012, foi uma ocasião orientada pelo conjunto preservação, performance e promoção do patrimônio da música popular. As músicas de The Beatles, The Kinks, David Bowie, Electric Light Orchestra, Sex Pistols, Led Zeppelin, The Jam, Millie Small e Soul II Soul foram postas lado a lado com grandes clássicos de Elgar, Handel – um alemão – e a versão de Hubert Parry para Jerusalém, de William Blake. Como um observador chinês perguntou, teria esta sido “a cerimônia de abertura mais rock’n’roll de todos os tempos?”⁵⁴ (citado em Topping, 2012).

⁵⁴ “Will this be the most rock and roll opening ceremony ever?”, no original.

A cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres sinalizou um momento complexo na negociação da identidade nacional britânica (Baker, 2015), quando impulsos potencialmente progressistas estavam em negociação com outros aspectos da herança e da tradição. No entanto, quando a música popular é conectada a uma exibição da nação e à demonstração de orgulho e de identidade grupal, como foi nessa ocasião, somos lembrados de suas hierarquias e desigualdades, assim como das forças positivas. Portanto, enquanto uma miríade de projetos manifesta o valor da música popular, democratizando a tradição herdada e suas contribuições à memória e aos objetos culturais, tal impulso é criticamente afetado por um ajuste de contas com as histórias de preconceito e exclusão. Um exemplo a partir da prática da herança da música popular é a reação à exibição *Punk 1976-78*, que ocorreu na British Library em 2016. Um locus para debater se esse gênero musical e sua cultura pertencem ou não ao museu (Ver: Robinson, 2018), a mostra foi visitada pela musicista Viv Albertine, cuja crítica acabou sendo de uma outra natureza. Para além do escopo da exibição, Albertine percebeu o já familiar apagamento de bandas femininas e de suas contribuições para o papel do movimento. Em um ato que Judy Berman (2018) descreveria como honestidade punk, Albertine desfigurou um display da mostra: riscou os nomes de três bandas masculinas de punk e, em seu lugar, escreveu o nome de sua própria banda – The Slits – e de X-Ray Spex e Siouxsie and the Banshees. Albertine afirmou a Berman que tal ato constituiu mais que a feminilização superficial de uma lista e argumentou que, assim, estava afirmando o reconhecimento necessário de que a contribuição das mulheres é o que fez o punk interessante. Segundo ela, não foi apenas uma irrupção momentânea, mas também a resposta a um problema muito mais antigo e duradouro da indústria e da cultura popular: “nós não estávamos apenas derrubando as barreiras que existiram desde que o rock começou, em 1950, nós estávamos mudando o som da música e o visual da música e os objetivos com que as garotas de então podiam sonhar”⁵⁵ (citado em Berman, 2018). As ausências na exposição também indicaram que a memória dessa produção e a realização de seus objetivos era uma luta contínua: “Não é como se nós, e especialmente o The Slits, tenhamos muito reconhecimento agora, 30 anos depois”⁵⁶ (citado em Berman, 2018). A luta é retomada em documentários, como *Poly Styrene: I am a cliché*, de Celeste Bell e Paul Sng, de 2021, ou em projetos Faça-Você-Mesmo (DIY) como o *Punk girl diaries* que, ao criar arquivos e testemunhos, aborda os apagamentos da memória cultural:

⁵⁵ “we were not only breaking down barriers that had existed since rock started in the 1950s, we were changing the sound of music and the visuals of music and the goals that girls that could aspire to”, no original.

⁵⁶ “Not that we, and especially The Slits, got much acknowledgment for that till 30 years later”, no original.

⁵⁷ “So what were girls like us to do? Where did we fit in? Where were the other girls? They were probably doing the same things as us [...] Watching, listening, and filtering everything around us. Punk Girl Diaries is somewhere to put all of this”, no original.

Então, o que garotas como nós deveriam fazer? Onde nos encaixaríamos? Onde estavam as outras garotas? Elas provavelmente estavam fazendo as mesmas coisas que nós. . . Observando, ouvindo e filtrando tudo ao nosso redor. Punk Girl Diaries é um lugar para colocar tudo isso⁵⁷. (Punk Girl Diaries, n.d.)

Apesar de tais desafios à representação da linhagem punk, as exclusões da produção musical e de suas culturas mencionadas por Albertine são, muitas vezes, reproduzidas acriticamente no discurso histórico e patrimonial. Lucy Robinson (2019) descreve o tratamento dado a mulheres artistas no passado e na posteridade como profundamente ligado ao gênero e como seus trabalhos têm sido julgados insignificantes, em contraste com os artistas homens “sérios”. A ideia da autora de uma “não memória” ativa sobre a banda Bananarama deixa claro que os atos de recuperação histórica envolvem uma luta constante contra a forma como tais artistas permaneciam “inéditas” no momento de sua recepção, eram inscritas na história e, em seguida, “reesquecidas”, relegadas a uma nota de rodapé como um ato original ou subsumidas a uma metanarrativa que versa sobre o papel adequado das mulheres na cultura. Em sua forma mais flagrante, as reflexões sobre a herança do rock servem não apenas para apagar as mulheres, mas também, como argumentou Catherine Strong (2019), para obscurecer as agressões contra elas. Histórias traumáticas de exploração e abuso são muitas vezes trajadas como histórias estimulantes de

⁵⁸ “is akin to, and often. . . intersects with, whitewashing. Manhandling pushes women out of the frame just as whitewashing covers up black bodies”, no original.

⁵⁹ “The result is a more expansive, inclusive vision of pop, music that keeps rewriting its history with every beat”, no original.

⁶⁰ “One Aerosmith song? Really? One? 3 Zeppelin songs? I understand the need to feel relevant by including Minaj and Lizzo..but you know as well as I do those are not being playing on radio in ten Years”, no original.

⁶¹ “The judges, no doubt, all patted themselves on the back after removing a bunch of songs by members of the only ethnicity you can attack in today’s woke world.”, no original.

⁶² “Best songs in english only, right”, no original.

⁶³ “Is there a single bollywood song on this list?”, no original.

rebelião e excesso artístico. Ao lembrar os exemplos iniciais de trabalho patrimonial em andamento, é possível questionar como o arquivo de Robert Plant deve estar lidando com o já bastante antologizado e mitologizado tratamento que a banda dava às mulheres. Igualmente, é possível questionar se o *Def Leppard’s Vault* tem um lugar reservado para reflexões sobre a credencial *dik likker* para o *backstage*, criada para as “*groupies* radicais” em uma de suas turnês (Collen, 2015, pp. 77-78). A crítica de Evelyn McDonnell (2019) às mostras institucionais da história da música associa a ideia de violência de gênero à exclusão racial, ao descrever que “é semelhante, e muitas vezes. . . se cruza com o branqueamento. A violência empurra as mulheres para fora do quadro, assim como branqueamento cobre corpos negros”⁵⁸ (McDonnell, 2019). Intersecções de gêneros e raça, bem como de suas exclusões e opressão, são manifestadas na produção e na cultura da música popular e são um desafio à abordagem do patrimônio através de suas práticas, muitas vezes entre os próprios consumidores. Por exemplo, listas avaliativas são uma regra para o mapeamento histórico da cultura musical popular e da sua formação canônica. A produção de gráficos pela indústria que mapeiam a popularidade segundo o número vendas ou de *streams*, as avaliações do tipo “melhor e pior” e “mais significativos” (ou não), de sons, bandas, momentos etc. são importantes para as práticas dos fãs e para os intermediários culturais. Um exemplo importante dessa prática é a lista “The 500 greatest songs of all time” (As 500 melhores músicas de todos os tempos), da revista *Rolling Stone*. Compilada pela primeira vez em 2004 e atualizada em 2021, a lista traz o resultado de uma enquete feita com mais de 250 artistas, músicos e produtores. Enquanto a primeira edição era dominada por músicas de rock e soul, sua versão contemporânea mudou notavelmente para um repertório mais amplo, com maior reconhecimento ao hip-hop, *country music* moderna, pop latino, reggae e R&B. A bem da verdade, mais da metade das músicas listadas em 2021 eram novas na lista e os editores anunciaram que “o resultado é uma visão mais ampla e inclusiva da música pop, que continua reescrevendo sua história a cada batida”⁵⁹ (Rolling Stone, 2021). Esta missão progressista foi recebida com desaprovação e hostilidade aberta por muitos comentaristas on-line. Uma saraivada de respostas na página da revista no Facebook (aqui anonimizadas) expressa a sensação de que o rock clássico – formulativo, velho e masculino – tem valor e durabilidade, enquanto o pop – inovador e feminino – é inevitavelmente efêmero e descartável. “Uma música do Aerosmith? Sério? Uma? 3 músicas do Zeppelin? Entendo a necessidade de se sentir relevante e incluir Minaj e Lizzo... mas vocês sabem tão bem quanto eu que essas daí não tocavam no rádio dez anos atrás”⁶⁰. Da mesma forma, alguns acharam a revisão um ataque intolerável à posição privilegiada dos artistas brancos do rock: “Os juízes todos, sem dúvida, se deram tapinhas nas costas depois de remover um monte de canções de membros da única etnia que você pode atacar no mundo de hoje”⁶¹. Por fim, outras pessoas sintonizadas com outros aspectos dessa tradição seletiva, negligenciada pelo instinto aparentemente progressista dos editores, perguntaram: “Melhores músicas apenas em inglês, certo?”⁶² ou “Há uma única canção de Bollywood nesta lista?”⁶³.

Conclusões

Em um movimento retórico, propus uma questão no início deste artigo: por que devemos nos preocupar com a herança da música popular? Como espero que este trabalho tenha demonstrado, sobretudo com referência à gama original e criativa de pesquisas acadêmicas que floresceu em resposta a esse campo de prática, tal patrimônio importa porque ele tem algo a dizer sobre o valor da prática e do gosto da música popular. No contexto de uma maior democratização de ideias sobre arquivo, história e, finalmente, sobre herança, sugeri que o patrimônio da música popular é algo produzido em uma ampla economia de práticas, em instituições culturais tradicionais e personalizadas, por consumidores individuais e grupos comunitários e pela operação das indústrias da música e da cultura como um todo. A inclusão que fiz da gestão do legado dos artistas ou do papel das plataformas digitais, das produções da mídia e assim por diante pode ser criticada, mas o sentido da economia do patrimônio, destarte, ganha foco e pode ser investigada em função da relação entre o negócio da música e as celebrações de sua importância cultural.

À luz da pergunta que fiz sobre o valor do passado alçado pelo impacto da pandemia, um recente caso nos lembra que o valor da herança do pop não é, no entanto,

⁶⁴ “to grow the UK’s world-leading culture and heritage sectors”, no original.

⁶⁵ “to develop a business case for a new waterfront attraction celebrating the work and legacy of the Beatles”, no original.

⁶⁶ “This tin-eared, dead-eyed co-opting of the Fabs as some kind of cultural panacea by this Budget, seems greatly at odds to me with the band’s history and legacy. It’s unclear at this point what involvement (if any) Apple Corps has with this development, but I fear we’re at a potential turning point in the band’s legacy, and how they’re curated and remembered by the public at large going forward.”, no original.

necessariamente seguro ou dado como certo, seja qual for o peso cultural do objeto em vista. Contabilizado no orçamento para 2021, o governo britânico anunciou que, como parte de uma meta mais ambiciosa de fazer “crescer os setores líderes mundiais da cultura e patrimônio do Reino Unido”⁶⁴, forneceria até 2 milhões de libras à autoridade local da Liverpool City 2021 “para desenvolver um modelo de negócios para uma nova atração à beira-mar, para celebrar o trabalho e o legado dos Beatles”⁶⁵ (HM Treasury, 2021). Embora o investimento tenha sido bem recebido por algumas pessoas, as críticas têm sido intensas e muitos têm questionado se esse é o melhor uso dos recursos. Este exemplo final, postado como parte do grupo do Facebook “Nothing is real”, dedicado à banda, demonstra alguns dos problemas. A postagem reclama que já existem várias atrações de The Beatles em sua cidade natal e o público desta pode ser usurpado por esse novo empreendimento, enquanto muitas cidades estão ansiosas por investimentos em artes, música e projetos culturais, sem mencionar investimentos na área social e de bem-estar. A postagem conclui:

Esta cooptação cega e surda dos Fabs como uma espécie de panacea cultural pelo orçamento parece-me ser o oposto da história e legado da banda. Até este momento, não está claro qual o envolvimento (se existir) da Apple Corps com esse empreendimento, mas temo que estamos em um potencial ponto de virada no legado da banda, e como será feita sua curadoria e será lembrado pelo público em geral daqui para frente.⁶⁶ (Nothing is Real, 2021)

Embora o patrimônio da música popular tenha atingido alguma maturidade desde a virada da década, e que seu status como herança e suas funções pareçam asseguradas, trata-se claramente de um campo de contestação, em que as inclusões e exclusões continuam a ser objeto de debates e práticas que atravessam tanto atividades não institucionalizadas como autorizadas.

Referências

About The Team. (n.d.). Jaminc. Recuperado em 06/fev/2022, de <https://wemanagelegends.com/about-the-team/>

‘All things must pass’ 50th Anniversary releases. (2021, 30 de julho). *George Harrison*. <https://www.georgeharrison.com/atmp50/>

Australian Music Vault. (2020). *Highways of hope: Our story within*. <https://www.australianmusicvault.com.au/music%20stories/banding%20together/highways%20of%20hope%20our%20story%20within/>

Backtracks. (n.d.). Home. *Backtracks*. <https://backtracks.fm/>

Bakare, L. (2021, 14 de setembro). Design Museum to host major Amy Winehouse retrospective. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2021/sep/14/design-museum-to-host-major-amy-winehouse-retrospective>

Baker, C. (2015). Beyond the island story?: The opening ceremony of the London 2012 Olympic Games as public history. *Rethinking History*, 19(3), 409-428. <https://doi.org/10.1080/13642529.2014.909674>

Baker, S., & Collins, J. (2015). Sustaining popular music’s material culture in community archives and museums. *International Journal of Heritage Studies*, 21(10), 983-996. <https://doi.org/10.1080/13527258.2015.1041414>

Baker, S., Istvandity, L., & Nowak, R. (2019). *Curating pop: Exhibiting popular music in the museum*. Bloomsbury.

Baker, S., Strong, C., Istvandity, L., & Cantillon, Z. (Eds.). (2018). *The Routledge companion to popular music history and heritage*. Routledge.

- Ballico, C., & Watson, A. (2020). *Music cities: Evaluating a global cultural policy concept*. Palgrave Macmillan.
- Bamat, J. (2013, 18 de outubro). Europunk goes mainstream for Paris music museum. *France 24*. <https://www.france24.com/en/20131018-europunk-paris-art-exhibition-cite-musique-sex-pistols-punk-rock>
- Barber, S. (2019). My jazz world: The rise and fall of a digital utopia. In N. Gebhardt, N. Rustin-Paschal & T. Whyton (Eds.), *The Routledge companion to jazz studies* (pp. 455-464). Routledge.
- Barman, E. (2016). *Caring capitalism: The meaning and measure of social value*. Cambridge University Press.
- Barnes, M. (2020, 21 de dezembro). 'It speaks to an ancient history': Why South Africa has the world's most exciting dance music. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2020/dec/21/south-africa-dance-music-afrohouse-gqom-amapiano>
- Bates, E. (2020). Vinyl as event: Record Store Day and the value-vibrant matter nexus. *Journal of Cultural Economy*, 13(6), 690-708. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1668822>
- Bennett, A. (2009). "Heritage rock": Rock music, representation and heritage discourse. *Poetics*, 37(5-6), 474-489. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.09.006>
- Bennett, A., & Strong, C. (2018). Popular music heritage, grass-roots activism and web 2.0: The case of the 'save the palace' campaign. *Cultural Sociology*, 12(3), 368-383. <https://doi.org/10.1177%2F1749975518762569>
- Berman, J. (2018, 9 de maio). For Viv Albertine, honesty is as punk as it gets. *Literary Hub*. <https://lithub.com/for-viv-albertine-honesty-is-as-punk-as-it-gets>
- Bonacchi, C. (2021). Heritage transformations. *Big Data & Society*, 8(2), 1-4. <https://doi.org/10.1177%2F205395172111034302>
- Bottomley, A. J. (2016). Play it again: Rock music reissues and the production of the past for the present. *Popular Music and Society*, 39(2), 151-174. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1036539>
- Brandellero, A., & Janssen, S. (2014). Popular music as cultural heritage: Scoping out the field of practice. *International Journal of Heritage Studies*, 20(3), 224-240. <https://doi.org/10.1080/13527258.2013.779294>
- Brandellero, A., Janssen, S., Cohen, S., & Roberts, L. (2014). Popular music heritage, cultural memory and cultural identity. *International Journal of Heritage Studies*, 20(3), 219-223. <https://doi.org/10.1080/13527258.2013.821624>
- British Phonographic Industry. (2021). *Tellin' stories: The art of building & maintaining artist legacies*. <https://www.bpi.co.uk/news-analysis/tellin-stories-the-art-of-building-maintaining-artist-legacies/>
- Broven, J. (2010). *Record makers and breakers: Voices of the independent rock 'n' roll pioneers*. University of Illinois Press.
- Bromley Bowie. (n.d.). Sobre [página do Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/bromley.bowie>
- Cantillon, Z., Baker, S., & Nowak, R. (2021). A cultural justice approach to popular music heritage in deindustrialising cities. *International Journal of Heritage Studies*, 27(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1768579>
- Caswell, M. (2021). *Urgent archives: Enacting liberatory memory work*. Routledge.

- CGGB's. (n.d.). Sobre [página do Facebook]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/groups/454802538043546/>
- CNN. (2017). *Soundtracks episode 101* [Vídeo]. <https://edition.cnn.com/videos/tv/2017/11/09/cnngo-soundtracks-episode-101-kent-state-vietnam.original-series>
- Collen, P. (2015) *Adrenalized: Life, Def Leppard, and beyond*. Atria.
- Covach, J. (2021). Rock historiography: Music, artists, perspectives, and value. In A. Moore & P. Carr (Eds.), *The Bloomsbury handbook of rock music research*. Bloomsbury.
- Cuk, S. (2021). Do-it-yourself music archives: A response and alternative to mainstream exclusivity. *The Serials Librarian*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2021.1910614>
- Def Leppard Vault. (n.d.). *About*. <https://www.leppardvault.com/>
- Dr Tolstoyevsky (2021, 15 de outubro). Sublime [Comentário em Website]. *Amazon UK*. <https://www.amazon.co.uk/dp/B09CRTQ9N5#customerReviews>.
- Eril, A., & Nünning, A. (Eds.). (2008). *A companion to cultural memory studies: An international and interdisciplinary handbook*. Walter De Gruyter.
- Fairchild, C. (2017). Understanding the exhibitionary characteristics of popular music museums. *Museum & Society*, 15(1), 87-99. <https://doi.org/10.29311/mas.v15i1.664>
- Fildes, N. (2020, 11 de dezembro). From Bob Dylan to Blondie: Why investors are buying up hit songs. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/71c2be62-b823-47d9-9f43-ab322883aa8c>
- Forde, E. (2021a). *Leaving the building: The lucrative afterlife of music estate*. Omnibus.
- Forde, E. (2021b, 14 de junho). No sales must pass: The music box set Bonanza. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/eamonnforde/2021/06/14/no-sales-must-pass-the-music-box-set-bonanza/?sh=76b2049e5fa9>
- Gentry, K., & Smith, L. (2019). Critical heritage studies and the legacies of the late-twentieth century heritage canon. *International Journal of Heritage Studies*, 25(11), 1148-1168. <https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1570964>
- Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: Capital or culture? *Urban studies*, 39(5-6), 1003-1017. <https://doi.org/10.1080%2F00420980220128426>
- Gruner, O., & Krämer, P. (Eds.). (2019). *'Grease is the word': Exploring a cultural phenomenon*. Anthem Press.
- Hall, S. (2005). Whose Heritage? Un-settling "the heritage", re-imagining the post-nation. In J. Littler & R. Naidoo (Eds.), *The politics of heritage: The legacies of race* (pp. 25-35). Routledge.
- Harvey, E. (2017). Siding with vinyl: Record Store Day and the branding of independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 20(6), 585-602. <https://doi.org/10.1177%2F1367877915582105>
- Haslam, D. (2015). *Life after dark: A history of British nightclubs & music venues*. Simon & Schuster.
- Head, R. C. (2010). Preface: Historical research on archives and knowledge cultures: An interdisciplinary wave. *Archival Science*, 10(3), 191-194. <https://doi.org/10.1007/s10502-010-9130-1>
- Helsinki Musical Tour. (n.d.). Viator. <https://www.viator.com/tours/Helsinki/Helsinki-Musical-Tour/d803-51192P18>

- Henderson, M., & Shelver, A. (2021, 28 de setembro). How covid-19 exposed music industry fault lines and what can be done. *Unctad*. <https://unctad.org/news/how-covid-19-exposed-music-industry-fault-lines-and-what-can-be-done>
- Hewison, R. (1986). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. Methuen.
- HM Treasury. (2021, 23 dez.). Autumn Budget and Spending Review 2021 (HTML). GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/autumn-budget-and-spending-review-2021-documents/autumn-budget-and-spending-review-2021-html>
- Homan, S. (2020). Submission to house of representatives. Standing committee on communication and the arts inquiry: Australia's creative and cultural industries and institutions. <https://www.aph.gov.au/DocumentStore.ashx?id=93f3150b-435d-4885-ae8f-2e893839188b&subId=694822>
- Home of Metal. (n.d.). *Home of Metal*. <https://homeofmetal.com/>
- Huyssen, A. (2003). *Present pasts: Urban palimpsests and the politics of memory*. Stanford University Press.
- Inveniem. (n.d.). *Sobre nós*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/inveniem>
- Istvandity, L. (2021). Creative heritage: An approach for research and practice integrating heritage and the performing arts. *International Journal of Heritage Studies*, 27(11), 1149-1162. <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1958364>
- Jeff Jampol. (n.d.). Jaminc. <https://wemanagelegends.com/about-the-team/jeff-jampol/>
- Jentsch, E. W. (2012, dezembro). Hair band history: Teasing hair and playing rock 'n' roll at Smithsonian Music. *Smithsonian Music*. <https://music.si.edu/story/hair-band-history-teasing-hair-and-playing-rock-n-roll>
- Jones, G. (2010). *Last shop standing: Whatever happened to record shops?* Omnibus.
- Kong, L. (1999). The invention of heritage: Popular music in Singapore. *Asian Studies Review*, 23(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/10357829908713218>
- Leonard, M. (2007). Constructing histories through material culture: Popular music, museums and collecting. *Popular Music History*, 2(2), 147-167. <https://doi.org/10.1558/pomh.v2i2.147>
- Leonard, M., & Strachan, R. (Eds.). (2010). *The beat goes on: Liverpool, popular music and the changing city*. Liverpool University Press.
- Long, P. (2015). "Really saying something?": What do we talk about when we talk about popular music heritage, memory, archives and the digital? In S. Backer (Ed.), *Preserving popular music heritage: Do-it-yourself, do-it-together* (pp. 62-76). Routledge.
- Long, P., Baker, S., Istvandity, L., & Collins, J. (2017). A labour of love: The affective archives of popular music culture. *Archives and Records*, 38(1), 61-79. <https://doi.org/10.1080/23257962.2017.1282347>
- Long, P., Cantillon, Z., & Baker, S. (no prelo). Conceptualising popular music's heritage as an object of policy: Preservation, performance and promotion. In S. Homan (Ed.), *Bloomsbury handbook of popular music policy*. Bloomsbury.
- Long, P., & Collins, J. (2016). Affective memories of music in online heritage practice. In J. Brusila, B. Johnson & J. Richardson (Eds.), *Memory, space, sound* (pp. 85-101). Intellect.
- Maalsen, S. (2016). Reissuing alternative music heritages: The materiality of the niche reissued record and challenging what music matters. *Popular Music and Society*, 39(5), 516-531. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1067068>

- Mall, A. (2021). Vinyl revival. *Journal of Popular Music Studies*, 33(3), 73-77. <https://doi.org/10.1525/jpms.2021.33.3.73>
- Marshall, G. (1969). Taking the Beatles seriously: Problems of text. *The Journal of Popular Culture*, 3(1), 28-34. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/taking-beatles-seriously-problems-text/docview/1297358358/se-2>
- McDonnell, E. (2019, 29 de março). The manhandling of rock 'n' roll history. *Longreads*. <https://longreads.com/2019/03/29/the-manhandling-of-rock-n-roll-history>
- McGuigan, J. (2009). *Cool capitalism*. Pluto Press.
- Michelsen, M. (2004). Histories and complexities: Popular music history writing and Danish rock. *Popular Music History*, 1(1), 19-36. <http://doi.org/10.1558/pomh.v1i1.19>
- Moore, S. (2021, 25 de maio). Robert Plant says he assembled a personal archive over lockdown that will be publicly released “when I kick the bucket”. *NME*. <https://www.nme.com/news/music/robert-plant-says-he-assembled-a-personal-archive-over-lockdown-that-will-be-publicly-released-when-i-kick-the-bucket-2947931>
- Nothing is Real. (2021). This tin-eared, dead-eyed co-opting of the Fabs as some kind of cultural panacea by this Budget, seems greatly at odds to [Post]. Facebook. https://www.facebook.com/groups/1201681553346132/?hoisted_section_header_type=recently_seen&multi_permlinks=1933407270173553
- O'Brien, G. (2004). *Sonata for jukebox: Pop music, memory, and the imagined life*. Counterpoint.
- Paraguayan Metal Museum. N.d. Sobre [página do Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/ParaguayanMetalMuseum>
- Pasted and Wasted. (n.d). *About*. <https://www.pastedandwasted.com.au/aboutus>
- Peter, B. (2019). Experiential knowledge: Dance as source for popular music historiography. *Popular Music History*, 12(3), 275-294. <https://doi.org/10.1558/pomh.39678>
- Primary Wave. (2021). *Primary wave marketing book Update 8_3_2021*. Primary Wave.
- Punk Girl Diaries. (n.d.). *About*. <https://punkgirldiaries.com/about/>
- Reagan, K. A. (2020). The Cornell hip hop collection: An example of an archival repository. *Global Hip Hop Studies*, 1(1), 149-155. https://doi.org/10.1386/ghhs_00009_1
- Regev, M. (2013). *Pop-rock music: Aesthetic cosmopolitanism in late modernity*. Polity.
- Riley, M. (2014). Bass culture: An alternative soundtrack to Britishness. In J. Stratton & N. Zuberi (Eds.), *Black popular music in Britain since 1945* (pp. 101-114). Ashgate.
- Roberts, L., & Cohen, S. (2014). Unauthorising popular music heritage: Outline of a critical framework. *International Journal of Heritage Studies*, 20(3), 241-261. <https://doi.org/10.1080/13527258.2012.750619>
- Roberts, L., & Cohen, S. (2015). Unveiling Memory: Blue plaques as in/tangible markers of popular music heritage. In S. Cohen, R. Knifton, M. Leonard & L. Roberts (Eds.), *Sites of popular music heritage: Memories, histories, places* (pp. 221-238). Routledge.
- Robinson, L. (2018). Exhibition review punk's 40th anniversary: An itchy sort of heritage. *20th Century British History*, 29(2), 309-317. <https://doi.org/10.1093/tcbh/hwx047>
- Robinson, L. (2019). How hard is it to remember Bananarama? The perennial forgetting of girls in music. *Popular Music History*, 12(2), 152-173. <http://doi.org/10.1558/pomh.40052>

- Rolling Stone. (2021, 15 de setembro). The 500 greatest songs of all time. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-songs-of-all-time-1224767/>
- Samuel, R. (1994). *Theatres of memory: Past and present in contemporary culture*. Verso.
- Schmidt, M. (2018). The Louis Armstrong story, reissues, and the LP record: Anchors of significance. *Journal of Social History*, 52(2), 304-331. <https://doi.org/10.1093/JSH%2FSHY033?sid=semanticscholar>
- Shaw, G. (1972). Oldies in the 70s. *Phonograph Record*. n.d.
- Shelemay, K. K. (2006). Music, memory and history. *Ethnomusicology Forum*, 15(1), 17-37. <https://doi.org/10.1080/17411910600634221>
- Small, C. (1998). *Musicking: The meanings of performing and listening*. Wesleyan University Press.
- Smith, L. (2015). Intangible heritage: A challenge to the authorised heritage discourse? *Revista d'Etnologia de Catalunya*, (40), 133-142. <https://www.raco.cat/index.php/RevistaEtnologia/article/download/293392/381920>
- Smithsonian Folkways Recordings. (n.d.). *Smithsonian anthology of hip-hop and rap: various artists*. <https://folkways.si.edu/smithsonian-anthology-of-hip-hop-and-rap-intl>
- Strong, C. (2019). Towards a feminist history of popular music: Re-examining writing on musicians and domestic violence in the wake of #MeToo. In L. Istvandy, S. Baker & Z. Cantillon (Eds.), *Remembering popular music's past: Memory-heritage-history* (pp. 271-232). Anthem Press.
- Tamm, M., & Olivier, L. (Eds.). (2019). *Rethinking historical time: New approaches to presentism*. Bloomsbury.
- Terrill, A., Hogarth, D., Clement, A., & Francis, R. (2015). *The mastering of a music city: Key elements, effective strategies and why it's worth pursuing*. Music Canada.
- Topping, A. (2012, 27 de julho). Olympics opening ceremony: The view from abroad. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sport/2012/jul/27/olympics-opening-ceremony-view-from-abroad>
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. Wiley.
- UK Music. (n.d.). This Is Music 2021. <https://www.ukmusic.org/research-reports/this-is-music-2021/>
- van Dijck, J. (2006). Record and hold: Popular music between personal and collective memory. *Critical Studies in Media Communication*, 23(5), 357-374. <https://doi.org/10.1080/07393180601046121>
- Volsing, K. (2010). Resource notes: Rock and pop collecting at the V&A. *Popular Music History*, 5(2), 217-223. <https://doi.org/10.1558/pomh.v5i2.217>
- Waterton, E., & Watson, S. (Eds.). (2015). *The Palgrave handbook of contemporary heritage research*. Palgrave Macmillan.
- Wikström, P. (2020). *The music industry: Music in the cloud*. Polity.
- Williams, R. (1961). *The long revolution*. Columbia University Press.

Um Século em 21 anos: O Rádio Brasileiro sob a Convergência (Ou das Fantasias Eletrônicas à Incerteza Gerencial)

Luiz Artur Ferraretto

Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo Gráfico e Audiovisual pela mesma instituição (1986), onde também concluiu o mestrado (2000) e o doutorado (2005) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação.
E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br

Resumo: Estudo histórico objetivando identificar transformações sofridas pelo rádio nas primeiras décadas do século 21. Com base na economia política da comunicação (Mosco, 1996), analisa alterações conceituais propostas por autores como Meditsch (2001a, 2001b, 2010), Lopez (2010) e Kischinhevsky (2016, 2017) e procura identificar mudanças de rotinas de gerenciamento, produção e recepção. Assume a vigência de uma fase de convergência na história do rádio brasileiro (Ferraretto, 2012), diretamente relacionada ao conceito de multiplicidade da oferta (Brittos, 1999, 2002). Fundamenta-se em reflexões sobre as culturas da convergência (Jenkins, 2008) e da conexão (Jenkins et al., 2014) e os processos de midiamorfose (Fidler, 1998) e de remediação (Bolter & Grusin, 1999). Assim, busca elencar uma série de situações que apontam possibilidades para o futuro do rádio.

Palavras-chave: rádio, história do rádio, convergência, midiamorfose, remediação.

Un Siglo en 21 años: La Radio Brasileña bajo la Convergencia (O de las Fantasías Electrónicas a la Incertidumbre Gerencial)

Resumen: Estudio histórico con el objetivo de identificar las transformaciones sufridas por la radio en las primeras décadas del siglo 21. A partir de la economía política de la comunicación (Mosco, 1996), analiza las transformaciones conceptuales propuestas por autores como Meditsch (2001a, 2001b, 2010), López (2010) y Kischinhevsky (2016, 2017) y busca identificar cambios en las rutinas de gestión, producción y recepción. Asume la validez de una fase de convergencia en la historia de la radio brasileña (Ferraretto, 2012), directamente relacionada con el concepto de multiplicidad de oferta (Brittos, 1999, 2002). Se basa en reflexiones sobre las culturas de la convergencia (Jenkins, 2008) y de la conexión (Jenkins et al., 2014) y los procesos de midiamorfosis (Fidler, 1998) y remediación (Bolter & Grusin, 1999). Así, busca enumerar una serie de situaciones que apuntan posibilidades para el futuro de la radio.

Palabras-clave: radio, historia de la radio, convergencia, midiamorfosis, remediación.

A Century in 21 years: Brazilian Radio Under Convergence (Or from Electronic Fantasies to Managerial Uncertainty)

Abstract: Historical study aiming to identify transformations suffered by radio in the first decades of the 21st century. Based on the political economy of communication (Mosco, 1996), it analyzes conceptual changes proposed by authors such as Meditsch (2001a, 2001b, 2010), Lopez (2010) and Kischinhevsky (2016, 2017) and seeks to identify transformations in management, production, and reception. It assumes the validity of a phase of convergence in the history of Brazilian radio (Ferraretto, 2012), directly related to the concept of multiplicity of supply (Brittos, 1999, 2002). It is based on reflections on the cultures of convergence (Jenkins, 2008) and connection (Jenkins et al., 2014) and the processes of midiamorphosis (Fidler, 1998) and remediation (Bolter & Grusin, 1999). Thus, it seeks to list a series of situations that point possibilities for the future of radio.

Os últimos 100 anos não foram mais do que uma fração de segundo na história da humanidade e, contudo, abrangeram maior progresso tecnológico do que todos os milênios que os precederam... Note-se a rapidez crescente com que têm ocorrido estas coisas. Não se trata de um aumento contínuo, mas sim de uma *aceleração* contínua do aumento. (Sarnoff, 1955, p. 25)

É temerário, mas possível, contestar a ideia de que os 100 anos anteriores à publicação do texto do então presidente da Radio Corporation of America para a revista *Fortune* não foram os de maior progresso tecnológico da história. No entanto, ao olhar para o passado, com certeza, confirma-se que a rapidez das transformações verificadas não se trata apenas de um aumento continuado, mas sim de uma aceleração extremada desse processo, algo a ganhar força à medida que o mundo se aproximava do século 21 e avançava rumo à atualidade. No calor dos acontecimentos das últimas duas décadas, foi como se um século passasse em 21 anos. Para o rádio, para o Brasil e para o mundo. E não faltaram também *fantasias eletrônicas*¹ calcadas em um otimismo em relação à tecnologia semelhante ao de Sarnoff e comum a representantes, como ele, da indústria em geral ou, particularmente, do setor de comunicação de massa. Não é, portanto, fortuita a escolha de tal afirmação para começar esta reflexão sobre o meio rádio neste breve século já não tão novo. Em 1915, décadas antes do seu artigo ser condensado e publicado na edição brasileira da revista *Seleções*, David Sarnoff (1955), então funcionário da Marconi Company of America, havia proposto a produção de uma nova utilidade doméstica, que denominou de *radio music box*, ou seja, o receptor doméstico de rádio (Benjamin, 2002). O que diria, portanto, esse imigrante natural de Minsky, na Rússia czarista, das transformações verificadas mais de cem anos depois daquela proposta algo singela de seu memorando? Foram mudanças tão aceleradas e significativas que até o próprio conceito de rádio precisou ser revisto, desprendendo-se da visão exageradamente tecnológica a marcar até então a sua trajetória.

¹ Referência à crítica estruturada por Vincent Mosco (1982) em obra homônima, na qual o autor – antes da palavra *convergência* tornar-se moda e de a internet e os dispositivos móveis se desenvolverem – dissecou idealizações a respeito de uma aventada revolução das comunicações a partir dos serviços de videotexto, então existentes em alguns poucos países industrializados.

No final dos anos 1990, o rádio ainda era descrito com base nas suas particularidades técnicas de transmissão e recepção. De modo genérico, muitos autores coincidiam em uma mesma visão, que pode ser assim resumida: “Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (Ferraretto, 2007, p. 23). Meditsch (2001a) chega a ampliar essa perspectiva, definindo a especificidade do meio com base em três características:

... é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio... É uma definição radical, mas permite entender que o rádio continua rádio (como meio de comunicação) quando não transmitido por onda de radiofrequência. E distinguir uma *web radio* (em que ouvir só o som basta) de um *site* sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um *site* fonográfico. (Meditsch, 2001a, p. 5)

Posteriormente, assimilando as alterações provocadas pela internet e pelo consumo de arquivos de áudio em formato radiofônico posteriormente à emissão original ou à produção, o mesmo Meditsch redefine o rádio de forma extremamente precisa como uma *instituição social*:

² Referência à tese de doutorado desenvolvida pelo pesquisador, de 1992 a 1997, na Universidade Nova de Lisboa, em Portugal, e, posteriormente, publicada na forma de livro (Meditsch, 2001b).

Há mais de uma década², começamos a questionar o conceito de rádio atrelado a uma determinada tecnologia, procurando demonstrar que melhor do que isso seria pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta *instituição social* como uma *criação cultural*, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica, numa analogia ao que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal. Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar

vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. (Meditsch, 2010, p. 204)

Como instituição social construída coletivamente e, por isso, pensada de modo mais preciso como uma criação cultural, o próprio rádio não escapa de fantasias e endeusamentos. Na longa e aprofundada análise crítica que faz sobre o meio, Daniel Gambaro (2019) identifica arquétipos comuns na abordagem do rádio. Em termos de idealização – Mosco (1982) talvez preferisse a expressão *fantasia eletrônica* –, o arquétipo relacionado ao caráter heroico desse meio é extremamente relevante para o aqui pretendido:

O rádio, muitas vezes, é tratado como herói na concorrência entre mídias diferentes. A história de seu desenvolvimento assume ares de um mito, o “mito do rádio” como mídia ancestral e resiliente, mas que nunca luta de fato. No entanto, ao atribuir características arquetípicas para construir uma narrativa heroica, acaba-se mascarando questões importantes que não encontram força para vir à tona. Tal abordagem faz parecer, muitas vezes, que o meio tecnológico é um ser vivo dotado de inteligência, e seus percalços são resultados de suas próprias ações, e não dos diferentes agentes que operam em sua existência: o mercado, as empresas, os funcionários, os ouvintes etc. (Gambaro, 2019, p. 60).

Supõe-se, inclusive, que boa parte dos problemas vivenciados pelo rádio na contemporaneidade baseiam-se em idealizações como as elencadas por Gambaro (2019). Já contestadas em reflexões acadêmicas, seguem fortes, pelo menos no discurso, entre empresários, gestores e funcionários de emissoras. Podem ser resumidas em uma frase, cuja euforia é autoexplicativa: “Quando a internet acabar, quem irá anunciar será o rádio” (Vasconcelos & Dudziak, 2020). Procura-se, aqui, fugir desses arquétipos e estereótipos, evitando adentrar para a contraparte também equivocada do endeusamento do meio, a demonização do rádio. Portanto, é com base na ideia do rádio como uma instituição social constantemente *recriada* culturalmente que a reflexão aqui apresentada se articula para descrever e analisar transformações ocorridas de forma acelerada – fora possibilidades perdidas – ao longo das duas primeiras décadas do século 21.

Parte-se, ainda, de uma suposição cuja comprovação exigiria um estudo aprofundado do rádio comercial brasileiro e talvez impossível de ser totalmente realizado, dada a dificuldade de acesso a dados internos das emissoras, embora essas sejam outorgas, em tese, públicas, aprovadas pelo Estado em nome da sociedade, o que deveria obrigar à divulgação de tais informações. Em um país no qual até a conformação acionária das empresas que operam estações de rádio é de difícil acesso, imagine a obtenção de estatísticas confiáveis sobre o faturamento, o lucro e o prejuízo dessas. De que suposição se trata? A de que se confundem, neste século 21, três níveis de crise na indústria de radiodifusão sonora: a econômica em geral – relacionada, diretamente, a processos políticos –, vigente desde meados da década de 2010; a do modelo de negócio em si, provocada pelo surgimento de novas formas de consumo de notícias e de lazer a partir da consolidação da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais; e a de gestão, própria de emissoras que não conseguem gerar novas formas de empreendimentos relacionadas ao sonoro e parecem se apegar ao passado do rádio, enquanto, para manter suas margens de lucro, reduzem custos, precarizando a produção e fazendo cair a qualidade do conteúdo oferecido.

Bases teóricas e metodológicas: para entender as mudanças

Em parte, o período aqui abordado – as décadas de 2000 e 2010 – coincide com a vigência da *fase de convergência*, conforme modelo apresentado em outra oportunidade (Ferraretto, 2012). De meados dos anos 1990 até a atualidade, amalgamam-se comunicação de massa, informática e telecomunicações nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e dos conteúdos, tendo como marcos históricos a desencadear tais processos a introdução e a gradativa consolidação, em momentos diversos, da telefonia móvel, da internet e de tecnologias derivadas. Como a transição para essa atual fase ainda não é totalmente percebida pelo mercado de comunicação, cabe citar também a que lhe é anterior, a de *segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século 21, quando se torna hegemônico posicionar a rádio

em um nicho de mercado. A forma como se descreve o atual período assemelha-se ao descrito como *fase da multiplicidade da oferta* por Brittos (1999, 2002), ao destacar o aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo significativo de produtos disponíveis na comunicação de massa. Com base nos escritos desse autor, reitera-se constatação anterior a respeito do rádio nesse período:

a) verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na oferta, via internet, de arquivos com gravações de material já transmitido ou na constante participação do ouvinte pelo telefone (por voz, ao vivo ou gravada, ou por mensagem escrita), correio eletrônico, redes sociais, *chats* etc.;

b) ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas hertzianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de *podcasting* a comprovar uma ainda latente flexibilização, por este viés, na forma do consumo de conteúdos sonoros;

c) multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos (computadores, *notebooks*, *palm tops*, *MP3 players*, celulares...);

d) ... identifica-se, também, a exemplo do verificado com a TV, uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial. (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010, p. 2)

Para compreender o contexto mais amplo no qual o rádio atua ao longo do século 21, considera-se a vigência das culturas da convergência (Jenkins, 2008) e da conexão (Jenkins et al., 2014) e dos processos de midiamorfose (Fidler, 1998) e de remediação (Bolter & Grusin, 1999).

Dos trabalhos que incluem Jenkins como autor, duas ideias são consideradas centrais para o aqui pretendido. Destaca-se, primeiramente, uma constatação do então diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology, talvez ainda não totalmente compreendida em algumas emissoras de rádio, mesmo que válida desde os anos 1990: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2008, p. 28). Portanto, a convergência transcende o tecnológico, fazendo parte do cotidiano. Outra observação remete para um artefato a ganhar centralidade na sociedade em geral e, de modo específico, na produção, difusão e recepção de conteúdo radiofônico: nas décadas de 2000 e 2010, o telefone celular se tornou “o equivalente eletrônico do canivete suíço” (Jenkins, 2008, p. 29). É importante destacar também a existência de uma cultura da conexão:

... um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada). As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia – quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos de Neiman Marcus³, compartilhar ou não um vídeo de uma gaivota roubando numa loja – estão remodelando o próprio cenário da mídia. (Jenkins et al., 2014, p. 24)

Sobre o processo de *midiamorfose*, é importante recordar a sua conformação geral, na qual meios novos interrelacionam-se com os que lhes são precedentes:

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (Fidler, 1998, p. 57)

³ Referência a uma mensagem falsa compartilhada por correio eletrônico no final da década de 1990 nos Estados Unidos, segundo a qual uma cliente teria pagado 250 dólares pela receita de um biscoito servido em um café da Neiman Marcus, loja de departamentos especializada em artigos de luxo. Como *vingança* pelo preço considerado exorbitante, o segredo do tal *cookie* era revelado por e-mail.

No ambiente comunicacional, tudo, portanto, relaciona-se com tudo, mesmo que se precise considerar o processo próprio de transformação do meio em si – a *radiomorfose*, ideia derivada apresentada por Prata (2009), dando conta das sucessivas adaptações provocadas, especificamente, pelo advento tanto da televisão, no passado, quanto da internet e de outras tecnologias digitais, na contemporaneidade.

Também pensando nessas mudanças, Bolter e Grusin (1999, p. 45) descrevem o processo de *remediação* – “a representação de um meio em outro”. Assim, identificam uma dupla lógica relacional em que o novo remedia e é remediado por seus predecessores:

... um meio é aquilo que remedia. É aquilo que se apropria das técnicas, formas e significado social de outros meios de comunicação e procura rivalizar com eles ou remodelá-los em nome da realidade. Em nossa cultura, um meio nunca pode operar isoladamente, porque precisa estabelecer relações de respeito ou de rivalidade com outros meios. (Bolter & Grusin, 1999, p. 66).

⁴ Durante a Revolução Industrial, no biênio 1811-1812, na Inglaterra, ocorrem manifestações de trabalhadores manuais destruindo o maquinário no setor têxtil e consagrando o termo *ludita* para designar os que se opõem ao progresso ou à substituição de mão de obra por equipamentos mecânicos ou eletrônicos, uma referência ao sobrenome Ludd, que aparecia em manifestos representando o conjunto daqueles operários.

⁵ “Sistema interativo de comunicação de textos, que utiliza cabos coaxiais ou linhas telefônicas para conectar terminais públicos, empresariais ou domésticos. Sua tecnologia (hoje superada pela internet) inclui um banco de dados computadorizado e uma rede de telecomunicação para transmitir e receber informações. Adotado principalmente para informações sobre serviços públicos, turísticos, bancários etc., operações financeiras, notícias jornalísticas e outros serviços” (Rabaça & Barbosa, 2001, p. 760).

Embora não se pretenda aqui ser apocalíptico ou neoludita⁴, esta reflexão também se inspira na crítica de Mosco (1982) a respeito do que chama de *fantasias eletrônicas*: a ideia de que a combinação de computadores, satélites de comunicação, cabos coaxiais e televisão daria “às massas a oportunidade de aprender, comprar, utilizar serviços bancários, trabalhar, divertir-se e, em geral, enriquecer suas vidas sem sequer abandonar a sala de estar de sua casa” (Mosco, 1982, p. 9). Passados quase 40 anos da publicação original em inglês, a obra chega a soar profética para os que enfrentam jornadas de um trabalho precarizado e mal pago em veículos de comunicação. Basta trocar a palavra *videotexto*⁵ pelo vocábulo *internet* ou pela expressão *redes sociais*:

...aqueles que controlam a produção e o uso da tecnologia da informação tratarão de modelá-la de uma forma que é boa para alguns e destrutiva para outros. Mais concretamente, alguns vão ganhar dinheiro, terão mais controle sobre suas vidas e simplesmente *saberão* mais como resultado de sua capacidade de usar o videotexto e a tecnologia da informação. Por outro lado, para alguns, a revolução nos meios de comunicação significará trabalho degradante por horas frente a terminais de computadores, ou nenhum trabalho em absoluto. Para os que não puderem pagar o que custa a informação ou comprar privacidade, os novos serviços das tecnologias da informação significarão simplesmente uma perda de controle sobre os recursos e decisões que afetam suas vidas. (Mosco, 1982, p. 22)

Cabe observar que, usando como referência o mesmo autor (Mosco, 1996, pp. 27-38), a reflexão aqui apresentada aproxima-se, em certo nível, dos estudos críticos de economia política da comunicação ao (1) priorizar transformações históricas relacionadas à dinâmica do sistema capitalista; (2) buscar compreender os elos dos campos econômico e político com o amplo contexto cultural e social; (3) tentar explicitar posições éticas a respeito de práticas empresariais, muitas vezes mascaradas pelos interesses nelas envolvidos; e (4) considerar a relação que se estabelece entre os agentes desse processo, produzindo e transformando o seu entorno. Posicionando o rádio como indústria de produção de conteúdo, reconhece-se, como já referido, que o meio é uma instituição social criada culturalmente (Meditsch, 2001a, 2010) e em transformação, assumindo, como retratos do momento atual, a complementaridade de dois conceitos. Lopez (2010, p. 119) formula a ideia de *rádio hipermidiático*, aquele “que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco”, salientando: “Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte *web* da emissora”. Por sua vez, Kischinhevsky (2016, pp. 13-14) apresenta a perspectiva de um *rádio expandido*, “que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, *sites* de jornais, portais de música”.

Como o realizado em outra reflexão que pode ser considerada paralela a esta (Ferraretto, 2021), posiciona-se a análise, extrapolando o que Schudson (1993) chama de *história das instituições*. Não se pretende responder “de que modo se desenvolveu esta (ou aquela) instituição de comunicação de massa”, tomada tal

instituição em “um sentido preliminar”, ou se trabalhar com “histórias de jornais, revistas e companhias de publicidade individualizadas” ou com “corporações de radiodifusão e de autoridades e companhias cinematográficas” (Schudson, 1993, p. 215). Busca-se o que Schudson (1993) considera ausente nessas pesquisas: “oferecer uma compreensão geral do lugar da comunicação na experiência humana ou na transformação social” (p. 216). Portanto, vai se tratar o rádio, de modo amplo, como a instituição.

Contexto político e econômico

O rádio como negócio comunicacional massivo tem características particulares, só semelhantes às do outro ramo da radiodifusão, a TV. Enquanto jornais, revistas e sites organizam-se de modo similar à maioria dos empreendimentos da área comercial, industrial ou de serviço, rádio e televisão dependem de outorgas dadas pelo Estado em nome da sociedade e relacionadas à utilização de um bem público, as ondas eletromagnéticas. Daí, na conjugação de interesses empresariais e políticos, em um país de constantes ameaças à democracia e de cidadania sempre claudicante, decorrem limitações de abordagem da realidade, prática mais comum do que rara, por parte de emissoras.

Portanto, faz-se necessário destacar alguns aspectos do capitalismo brasileiro no período que vai da consolidação da democracia e da estabilização econômica – durante os governos de Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com dois mandatos, de 1º de janeiro de 1995 a 1º de janeiro de 2003, e de Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), também com dois mandatos, de 1º de janeiro de 2003 a 1º de janeiro de 2011 – à crise contínua que leva à desconstrução institucional do país em meio a escândalos políticos, queda da produção, desemprego e ameaças autoritárias de teor golpista – quando da presidência de Dilma Rousseff, também do PT, no poder de 1º de janeiro de 2011 a 31 de agosto de 2016, sendo afastada em meio ao seu segundo período no poder após um processo de impeachment e substituída por Michel Temer, do então Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)⁶, que passou o cargo para o ultradireitista Jair Bolsonaro, na época no Partido Social Liberal (PSL)⁷, eleito em 2018.

⁶ Em 2017, o PMDB alteraria a sua denominação, retirando a expressão “Partido do”, retomando a identificação da agremiação de onde se originou e que reunia a oposição legalmente aceita pelo regime militar instituído pelo golpe de 1964.

⁷ Ainda em seu primeiro ano de mandato, em 12 de novembro de 2019, Bolsonaro anunciou que estava saindo do PSL para criar, sem sucesso, uma agremiação política, a Aliança para o Brasil.

⁸ Os dados do PIB aqui apresentados são baseados em compilação do portal *Poder 360* (2020) a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Na esteira do Plano Real, conjunto de reformas econômicas implementadas em 1994, no governo de Itamar Franco, tendo Fernando Henrique Cardoso como ministro da Fazenda, o Brasil chegou ao final do século 20 com o Produto Interno Bruto, tendo crescido 4,4% em 2000⁸. Denúncias e escândalos envolvendo políticos ligados a partidos da base de apoio a FHC fizeram com que, nas eleições daquele ano, o Partido dos Trabalhadores – identificado como “ético e avesso à corrupção” (“O troco das urnas, o PT vence as eleições”, 2000, p. 10) – saísse com 14% dos votos para prefeito em todo país, se firmando, assim, como uma força em ascensão. No entanto, ao governar o Brasil de 2003 a 2016, o PT também iria ter integrantes denunciados em práticas envolvendo corrupção, caso do Mensalão, em 2005, um esquema de compra de apoios e votos para projetos do Executivo dentro do Poder Legislativo.

Mesmo assim, Lula conseguiria se reeleger, terminando o seu segundo mandato, no ano de 2010, com o maior índice de crescimento do PIB da história – 7,5% – e com o país tendo, antes, em 2008 e 2009, enfrentado a crise financeira internacional provocada pela bolha do mercado imobiliário dos Estados Unidos, garantia da continuidade do partido no poder. Ao final de seu primeiro mandato, Dilma Rousseff enfrenta denúncias e protestos relacionados às obras para realização da Copa do Mundo em 2014 no Brasil. Eleita 3.459.963 votos de diferença – 3,28 pontos percentuais de vantagem – em relação a Aécio Neves, do PSDB, a presidenta encara uma forte crise econômica, com o PIB caindo para 0,5% de crescimento em 2014 e registrando uma queda de 3,5% no ano seguinte. Em paralelo, avolumavam-se denúncias de corrupção envolvendo a Petrobras e entrava em cena a Operação Lava-Jato, uma série de investigações e ações realizadas pela Polícia Federal e autorizadas, entre outros, pelo juiz Sergio Moro. No final de 2015, começou a correr o processo que levaria, em 31 de agosto de 2016, ao impeachment, baseado em suposto crime de responsabilidade fiscal – a prática do Tesouro Nacional, atrasando de forma deliberada o repasse de dinheiro para bancos e autarquias e melhorando, dessa forma, artificialmente as contas federais. Ao afastamento de Rousseff, iria se

seguir a prisão de Lula, condenado por Sergio Moro em 12 de julho de 2017 e preso em 7 de abril de 2018 pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro, envolvendo empreiteiras na aquisição, pelo ex-presidente, de um apartamento triplex em Guarujá, no litoral paulista.

No lugar de Rousseff, desde 12 de maio de 2016, quando o processo de impeachment chegou ao Senado Federal, assume Michel Temer, que foi denunciado pela Procuradoria Geral da República, acusado de envolvimento em esquemas relacionados à JBS, uma das maiores empresas de alimentos do mundo. Sem Lula na disputa eleitoral, em 2018, elege-se Jair Bolsonaro, um ex-tenente expulso do Exército e reformado como capitão, conhecido por declarações a favor de torturadores e da ditadura imposta ao país de 1964 a 1984 e por falas de teor homofóbico, machista e racista. Com esse ultradireitista no poder, o país enfrenta, desde março de 2020, a pandemia de covid-19, em meio ao negacionismo do governo federal em relação às recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e ao incentivo a manifestações antidemocráticas capitaneadas pelo próprio chefe do Poder Executivo. O atual presidente acumula denúncias envolvendo corrupção – a maioria relacionada a seus filhos, o vereador Carlos Bolsonaro (Republicanos-RJ), o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-RJ) e o senador Flávio Bolsonaro (Patriota-RJ) –, além das investigações da CPI da Covid, a comissão parlamentar de inquérito instalada no Senado Federal para analisar supostas omissões e irresponsabilidades no combate à pandemia do novo coronavírus.

Durante o período de Temer, o PIB pouco progrediu, não tendo conseguido se recuperar da queda de -3,3% registrada em 2016, embora tenha mantido leve crescimento em 2017 - 1,3% - e 2018 - 1,3 novamente. Sob o bolsonarismo, registrou 1,1%, em 2019, e -4,1%, já impactado pela crise sanitária, no ano seguinte. No segundo trimestre de 2021, a recuperação do Brasil - ruim - seguia abaixo da de outros países. O PIB de 2022 - ano previsto como de superação da crise provocada pela pandemia nas principais economias do planeta - aparecia com uma possibilidade de variação inferior a 1%, conforme chega a destacar em manchete o jornal *Folha de São Paulo* ("Economistas preveem PIB abaixo de 1 em 2022", 2021, p. A1).

Por que se destacam esses dados econômicos e políticos? Porque se atribuem, também, ao processo de desconstrução do Brasil parte dos problemas enfrentados na atualidade pelo meio rádio. Afinal, reitera-se, a operação de emissoras de radiodifusão baseia-se em outorgas dadas pelo Estado em nome da sociedade. Ao longo da história, evidencia-se o poder do rádio para afetar a opinião pública, em especial em momentos de crise. Parte-se aqui da ideia de que, mesmo considerando - no contexto do subdesenvolvimento brasileiro - a presença constante dos interesses dos próprios empresários na condução de suas estações, a utilização de suas outorgas tende a ser mais correta em períodos de pleno exercício do Estado democrático de direito e de estabilidade econômica. Ao contrário, em regimes autoritários e sob recessão, tais rádios podem se transformar em instrumentos auxiliares da propaganda do governo.

Algumas provocações a partir de constatações e de incertezas

A ideia central das provocações aqui apresentadas é de que existe, ao longo desse período, uma crise latente baseada na incompreensão de três processos: o das crises econômica e política, o da crise do modelo de negócio do rádio e o da crise de gestão das emissoras. A respeito, chama-se a atenção, a seguir, para algumas situações pontuais, elencadas como provocações a reflexão quando se avança para a terceira década do século 21.

De início, é preciso olhar para os impactos dos processos econômico e político sobre o mercado de rádio. Em 2009, em termos práticos, a economia brasileira estacionou, registrando-se uma queda de -0,1% no Produto Interno Bruto. A mídia tradicional já enfrentava o impacto da internet e das redes sociais, mas o mercado publicitário ainda funcionava, em tese, como nas décadas anteriores. Assim, grandes veículos de comunicação de massa seguiam angariando verbas significativas dos anunciantes. Com certa euforia, a Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão ("Rádio brasileira cresce 9,4% em 2009", 2010) divulga, então, os resultados

do Projeto Inter-Meios da revista *Meio & Mensagem*, um dos principais balizadores do faturamento publicitário de então. O rádio era então o meio cujo faturamento mais crescera naquele ano: 9,4% contra 7,6% da TV aberta e 4% da mídia brasileira como um todo. O presidente do Grupo Meio & Mensagem, José Carlos de Salles Neto, explica que as empresas precisam apostar em seu desempenho em tempos de crise e que a publicidade é uma forma de fazer isso (“Rádio brasileira cresce 9,4% em 2009”, 2010).

Tomando-se os três anos anteriores à pandemia e usando-se como base os valores em dólar dos dados compilados pelo Grupo de Mídia São Paulo (2018, 2019, 2020, 2021), em seus anuários *Mídia Dados*, a partir dos levantamentos da Kantar Ibope Media, verifica-se queda constante no investimento publicitário do meio rádio, situação que piora em função da covid-19.

Ano	Acumulado Share %	Variação Share %	Acumulado US\$ (mil)	Variação US\$ %
2017	4,5	–	1.894.195	–
2018	4	↓11	1.755.896	↓7,3
2019	4	–	1.544.017	↓12
2020	3	↓25	751.712	↓51,3

Tabela 1 Investimento publicitário no rádio (2017-2020)

Nota: Kantar Ibope Media – Monitor Evolution/ Elaboração própria.

Observe-se que, em 2020, o primeiro ano da pandemia, além da redução abrupta a acompanhar a crise gerada pela covid-19, o meio rádio perdeu um ponto percentual no *share* do bolo publicitário. Tais dados não são resultantes apenas da situação econômica. Seria difícil encontrar consenso no meio empresarial que apontasse, na atualidade, para aquela ideia de um decênio atrás. A aposta em melhorar o desempenho em tempos de crise segue passando pela publicidade, mas não exclusivamente pelos meios de comunicação mais tradicionais, como a televisão – aberta ou por assinatura –, o jornal, a revista ou o rádio. Apesar do impacto da pandemia, o investimento em publicidade digital cresceu em valores e em participação no *share*.

Ano	Acumulado Share %	Variação Share %	Acumulado US\$ (mil)	Variação US\$ %
2019	10	–	3.944.114	–
2020	16	↑60	4.502.787	↑14

Tabela 2 Investimento publicitário em digital (2019-2020)⁹

Nota: Kantar Ibope Media – Monitor Evolution/ Elaboração própria.

Nesse cenário, é curioso observar a forma quase eufórica como alguns dados chegam a ser divulgados por entidades empresariais, caso da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo (AESP), as duas mais importantes do país. Um exemplo é o uso da informação de que a audiência do meio cresceu de 78 para 80% nos 13 mercados pesquisados pela Kantar Ibope Media entre 2020 e 2021 (Kantar Ibope, 2021). Observe os números: 78 e 80. Esses dois pontos percentuais a mais representam 1,5% de crescimento. Qual a margem de erro desse dado divulgado dentro do *Inside Radio 2021*? Não é divulgado. No *site* da Abert, a entrevista a respeito dada pela CEO da Kantar Ibope Media, Melissa Vogel, ao AESP Talks – Encontro de Profissionais, evento *on-line* da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo, destaca: “O rádio também foi protagonista em tempos de isolamento social e teve um aumento expressivo em sua audiência” (Kantar Ibope..., 2021). O percentual de 1,5% transforma-se em “aumento expressivo”.

Algo semelhante, atestando a crise de sustentabilidade comercial das emissoras – em especial, as de pequeno e de médio porte –, ocorreu em relação à solicitação de redução de 30% da potência das estações por seis meses para diminuir o custo, logo acatada pelo Ministério das Comunicações por meio da portaria n. 3.567, de 13 de

⁹ Nos levantamentos de 2017 e 2018, não consta a categoria *digital*, dificultando a comparação.

setembro de 2021. Conforme o presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, Flávio Lara Resende (MCom..., 2021): “Ao acatar o pedido do setor, o MCom demonstra estar sensível ao momento de crise financeira que o setor privado está vivenciando, potencializado pela pandemia do coronavírus”. O que seria impensável nos anos 1980 e 1990 – a diminuição do alcance do sinal da emissora – aparece, assim, no dizer do principal representante do empresariado, como “a redução do consumo de um dos insumos mais onerosos para o rádio e TV”.

Há que considerar também que, a respeito de novos campos de investimento – e de faturamento – na produção de conteúdo sonoro, as emissoras comerciais brasileiras ou não compreenderam as possibilidades representadas pelo podcast ou entenderam apenas tardiamente que esse formato de áudio poderia ser algo interessante. Em realidade, ainda é difícil encontrar estações com um projeto continuado e independente do veiculado via ondas hertzianas. Os indícios existentes demonstram que jornais, revistas e canais de TV criaram iniciativas mais relevantes do que as rádios, embora essas últimas já possuíssem, em tese, tanto recursos humanos quanto a infraestrutura de estúdios e de equipamentos para tal. Em outras palavras, pode-se aventar que a maioria das emissoras ainda opta por ficar de fora de um processo – o da produção e difusão de podcasts – pelo qual poderia passar o futuro do próprio meio. Inclusive, ao que parece, esse tipo de formato sonoro vai se conformando, por sua elaboração fora do rádio e pelos modos particulares de seu consumo, como outra instituição social a se construir culturalmente cada vez mais longe das emissoras.

Para os que ainda não acreditam nas possibilidades desse tipo de conteúdo, vale lembrar alguns dados, embora esses sejam provenientes de fontes diversas, com metodologias, por vezes, não muito claras. É necessário ponderar que algumas das informações mais relevantes a respeito do consumo desse tipo de conteúdo provêm dos próprios produtores de podcasts ou de plataformas nas quais se dá a disponibilização para o público. Pelo lado do entretenimento e citando uma produção de fora da mídia tradicional, há anos, destaca-se o *Nerdcast*, criado em 2006 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos, que, quatro anos antes, haviam iniciado um *blog*, o Jovem Nerd, rapidamente transformado em uma plataforma voltada à cultura pop, englobando áudios, jogos, textos e vídeos. Ao ser adquirido, em 2021, por um dos gigantes do varejo brasileiro, o Magazine Luiza, o empreendimento foi assim descrito:

Com mais de 5,5 milhões de inscritos em seus canais no Youtube, os programas já superaram a marca de 1 bilhão de *views* na plataforma. Além disso, o Jovem Nerd também está presente nas principais redes sociais, com mais de 1,3 milhão de seguidores no Instagram e cerca de 3 milhões no Twitter...Em 2019, o NerdCast foi o primeiro *podcast* do Brasil – e o terceiro do mundo – a ultrapassar a marca de 1 bilhão de *downloads*. (Magazine Luiza, 2021, p. 1)

Para citar um exemplo de produção jornalística ligado aos grandes conglomerados midiáticos, em 15 de maio de 2020, *O Assunto*, conduzido por Renata Lo Prete, ao abordar a saída do empresário e oncologista Nelson Teich do Ministério da Saúde, atingiu 260 mil *downloads* (“Podcast ‘O assunto’ supera a marca de 20 milhões”, 2020). É de se perguntar: quantos programas de rádio no Brasil possuem, pelo menos, um pico de audiência desse porte? O podcast traz para o áudio a força de uma profissional marcada por sua carreira em diários – *O Estado de S. Paulo* e, em especial, *Folha de S. Paulo* – e estações de TV – Globo e GloboNews. Tem-se consciência, por óbvio, que se está aqui, de certo modo, a forçar uma comparação e que os dados a respeito do desempenho de *O Assunto* são os divulgados pelo próprio Grupo Globo, provavelmente com base no fornecido pela plataforma Spotify, parceira de negócio.

Dentro do meio rádio, usando como base os levantamentos da Triton Digital (c2022b), a aposta em uma expansão para o podcast parece estar restrita a grandes emissoras de São Paulo, caso das rádios CBN e Jovem Pan. Entre os 25 podcasts mais baixados da América Latina, aparecem sete produzidos pela CBN, com destaque para o *Repórter CBN*, terceiro colocado, com 423.199 *downloads* médios por semana, e dois originados da Jovem Pan, com o do programa *Pânico* sendo o melhor posicionado –

em 10º – e registrando 110.985 *downloads* médios semanais. Cabe observar que a Triton Digital, “líder global em tecnologia e serviços para o *streaming* de áudio e a indústria de podcast” (Triton Digital, c2022a), é a empresa contratada pelo Sistema Globo de Rádio (Triton Digital, 2018a) e pelo Grupo Jovem Pan (Triton, 2018b) para fazer a monetização das operações de suas operações nessas áreas.

Possivelmente, na contemporaneidade, a Jovem Pan seja também a melhor representante do uso da imagem em movimento pelo rádio em aplicativos e redes sociais, autodefinindo-se como *produtora de conteúdo* e visando compartilhar a sua transmissão com a TV (Caetano, 2021). Aliás, essa hibridização de rádio com televisão – seja com a presença de vídeo em *real time* no Facebook, Instagram ou YouTube, seja com um aplicativo para celulares ou *smart TVs* – constitui-se em uma versão mais recente das *fantasias eletrônicas* identificadas por Mosco (1982) anos atrás. Representa uma forma da expansão do rádio para outras conformações de conteúdo, mas pode gerar, no conteúdo original sonoro, o que Bertoncello (2019, p. 104) chama de *ruído audiovisual*:

Este ruído é uma quebra no diálogo entre emissor jornalista e seu público provocada pelo uso de uma informação que não pode ser compreendida pelo ouvinte, apenas pelo público das redes sociais, e que, por consequência, interrompe o fluxo tradicional de compreensão do áudio. (Bertoncello, 2019, p. 67)

Nesse sentido, na Jovem Pan, a estratégia de disponibilização de conteúdos expandidos concretiza-se, em um primeiro momento, pelo desenvolvimento de uma linguagem híbrida, passando a considerar caracteres, cortes de câmera, enquadramentos, grafismos e imagens pré-produzidas na tentativa de conciliar o áudio do rádio com o vídeo para a internet. A respeito, registra Bertoncello (2019), referindo-se ao *Jornal Jovem Pan*, programa vespertino da emissora:

Nota-se, e isso não é exclusivo do programa em questão, uma grande preocupação da emissora para a transmissão em vídeo. Percebe-se as ações de um editor de corte nas imagens e também nos próprios participantes do programa, uma vez que todos falam direcionando-se para as câmeras do estúdio. Porém, mais perceptíveis que isso são as referências visuais disponíveis aos internautas... (Bertoncello, 2019, p. 90)

Novo passo é dado em 30 de abril de 2020, com o lançamento do serviço de *streaming* Panflix, que, na ponta da audiência, aparece na forma de um aplicativo não só para dispositivos móveis, mas também para *smart TV* (Jovem Pan, 2021). Por fim, ocorre a busca para colocar o sinal desse conteúdo em canais abertos de televisão (Caetano, 2021).

Se o projeto de rádio expandido da Jovem Pan é um destaque positivo, não se pode afirmar o mesmo a respeito de boa parte do seu conteúdo. Em paralelo à aposta no tecnológico, ocorre uma deliberada guinada à direita, sob o comando de Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, presidente do Grupo Jovem Pan, que engajou a emissora no antipetismo emergente pouco antes do segundo mandato da presidenta Dilma Rousseff (Duailibi, 2015). A respeito, reportagem da revista *IstoÉ* (Aran, 2019) registra que “boa parte dos colonistas e comentaristas da rádio está alinhada à direita do espectro político”, para, na sequência, por meio de uma fonte especializada, descrever a atitude como uma forma de posicionamento mercadológico:

“Esse recorte e enquadramento de público é bastante claro”, avalia Jorge Roberto Tarquini, professor de Crítica da Mídia na Universidade Metodista, em São Paulo, e de Empreendedorismo em Negócios de Mídia na Edição Editorial na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “Isso é um posicionamento de marketing e o resultado é mercadológico”. (Aran, 2019)

De fato, a segmentação da Jovem Pan – um veículo tido como jornalístico – lembra estratégias comuns entre as emissoras musicais, área na qual Tutinha atuara anteriormente. Trata-se de buscar uma adesão por gosto do ouvinte, pela sua preferência, no caso, conservadora em termos de opinião política. Cabe perguntar se jornalismo *pode* ser feito com base no que a audiência *quer* escutar ou se *deve*

ser realizado com foco no que o público *precisa* ouvir? Com certeza, a ética e a técnica profissionais apontam para o indicado pelas variações dos verbos *dever* e *precisar*. A respeito, vale ainda lembrar os três tipos de desordem informativa apontados por Wardle e Derakhshan (2017, p. 20): (1) *dis-information*, aquela falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país; (2) *mis-information*, que é falsa, mas não produzida com a intenção de causar prejuízo, podendo se tratar de um engano provocado pela falta de informação de alguém; e (3) *mal-information*, cuja base está na realidade, sendo disseminada de forma mal-intencionada para atacar reputações. Convém, portanto, refletir sobre o enquadramento de algumas afirmações de funcionários da Jovem Pan nessas categorias. Observem-se, por exemplo, como já referido em outro artigo (Ferraretto, 2020), algumas falas do comentarista Augusto Nunes nos meses iniciais da pandemia. A respeito da Organização Mundial da Saúde: “Não dou a menor bola para o que eles pensam, porque eles não entendem nada” (Brown, Nunes, Trindade, & Fiuza, 2020). Sobre o uso de cloroquina e hidroxicloroquina¹⁰, trata o debate como uma controvérsia entre esquerda e direita: “Se você é a favor do Lula, você é contra a cloroquina. Se você é a favor do Bolsonaro, você recomenda a cloroquina” (Brown, Nunes, & Trindade, 2020). Ainda no início da pandemia: “Estamos ganhando a guerra contra o coronavírus” (Navarro et al., 2020). Cabe lembrar que o Grupo Jovem Pan quase¹¹ teve seu sigilo bancário quebrado a pedido da Comissão Parlamentar de Inquérito instaurada no Senado Federal para investigar a irresponsabilidade de agentes públicos no combate à covid-19, tendo sido considerado, no pedido feito por Renan Calheiros, relator da CPI, como “grande disseminador de *fake news*” (Poder 360, 2021).

¹⁰ Medicamentos sem comprovação científica defendidos por integrantes do governo Bolsonaro como forma de tratamento precoce contra a covid-19.

¹¹ Dias depois de ser anunciada a solicitação, a CPI da Covid-19 desistiu do pedido (Duarte et al., 2021).

A chegada da ultradireita ao poder incentivou emissoras de mercados menores a tentarem emular a estratégia da Jovem Pan, o que, em termos de conteúdo ou de democratização dos meios, em algumas regiões do país marcadas pelo chamado *coronelismo eletrônico*¹², apenas representou mais do mesmo, embora com maior taxa de virulência nas falas, reproduzindo, assim, atitudes antissociais do presidente da República em relação ao contraditório. Obviamente, tais processos são marcados também pela autocensura.

¹² Expressão derivada da ideia de *coronelismo*, prática usual de latifundiários estenderem seu poder, interferindo na política brasileira. Como descreve Santos (2009, p. 81), “se a terra no coronelismo servia ao coronel como instrumento de ampliação da sua influência, a radiodifusão no coronelismo eletrônico é ainda mais eficiente: serve para controlar as informações que chegam ao eleitorado e serve, por fim, para atacar os inimigos”.

Em especial no último decênio, quando as três crises já citadas – econômica, do modelo de negócio e de gestão – conjugam-se, a submissão profissional a interesses patronais é facilitada, situação que se agrava com a pandemia de covid-19. A respeito, destaca a presidenta da Federação Nacional dos Jornalistas, Maria José Braga (2020):

Pesquisa realizada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) junto aos 31 Sindicatos de Jornalistas existentes no país revelou que mais de 4 mil profissionais tiveram impactos salariais com a pandemia. A maioria (90%) teve redução de 25% no salário com uma suposta redução, na mesma proporção, da jornada diária de trabalho. Até julho [de 2020], 110 empresas haviam promovido alterações contratuais. Além das reduções salariais (de 25%, 50% e 70%) houve 81 suspensões de contratos e 205 demissões.

Do ponto de vista da saúde mental, a situação é ainda mais alarmante. Outro levantamento da Fenaj, realizado em junho, revelou o crescimento da pressão no trabalho. Do total de respondentes, 55% apontaram acúmulo de tarefas, ampliação da jornada e mais cobrança por resultados. O aumento do estresse é ainda mais evidente para as mulheres jornalistas. Em uma outra pesquisa da Fenaj, realizada com recorte de gênero, 85% das jornalistas que são mães disseram sentirem-se sobrecarregadas.

O trabalho em domicílio (75% da categoria passou a trabalhar em *home office*) contribuiu para o aumento do estresse. Se por um lado ele foi importante para garantir o isolamento social e proteger o jornalista do contágio, por outro revelou aspectos impactantes na saúde mental do trabalhador. A indistinção entre espaço laboral e espaço da vida privada, a indefinição da jornada diária de trabalho, a imposição de uma atenção permanente aos canais de comunicação (e-mails, mensagens por aplicativos etc.) e a necessidade de utilização (e aquisição) de tecnologias provocaram mais estresse.

Pode se supor que a situação seja similar e até pior para a categoria dos radialistas, cuja regulamentação profissional foi alterada, em 5 de abril de 2018, pelo decreto

n. 9.329, assinado pelo presidente Michel Temer a pedido do empresariado e sem consulta aos representantes dos trabalhadores. Conforme o Sindicato dos Radialistas do Estado do Rio Grande do Sul (5 abr. 2018), o objetivo da alteração era “transformar os radialistas em trabalhadores multifuncionais, suprimindo acúmulos e contratos, fragilizando a qualidade do emprego”. Embora possa se considerar a situação jurídica anteriormente vigente ultrapassada, a previsão, infelizmente, não estava equivocada. A nova legislação teve, em relação aos radialistas, impacto semelhante ao da decisão, quase um decênio antes, em 17 de junho de 2009, do Supremo Tribunal Federal, considerando inconstitucional a exigência de obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício da profissão de jornalista (Abreu, 2009).

¹³ É o caso do autor, ex-repórter da Gaúcha AM (1986-1991) e ex-gerente de radiojornalismo do Grupo Bandeirantes (1994-1995) – Bandeirantes AM, Bandeirantes FM e Ipanema FM – em Porto Alegre.

Nesse sentido, em termos de precarização do trabalho de jornalistas e radialistas, o profissional dos anos 1980 ou 1990¹³ que analisar, na atualidade, o organograma de uma emissora tida como grande vai se deparar com uma situação muito diferente daquela do passado: desapareceram cargos de gestão; o número de produtores, redatores, repórteres e técnicos encolheu; e todo e qualquer funcionário assumiu funções que, anteriormente, não eram suas. Daquele período para a atualidade, por exemplo, cargos como diretor, gerente, supervisor ou coordenador desapareceram ou foram aglutinados. Chama a atenção a função de produtor, usualmente ocupada por radialistas. Nas emissoras dedicadas ao jornalismo, o comum era a contratação de duas ou três pessoas para cada um dos principais programas, mesmo que alguns desses profissionais atendessem mais de uma atração da grade. Na atualidade, em várias praças, uma simples escuta das emissoras permite concluir que a proporção se inverteu: um produtor atende de dois a três programas. Como resultado, a conversa entre comunicadores ou o recurso à leitura de mensagens de ouvintes substituiu as entrevistas, mais frequentes no passado e dependentes, em outras épocas ou na atualidade, da intervenção de produtores. A consequência óbvia é a menor diversidade de fontes ouvidas.

Cabe destacar um recorte da pesquisa *Radiojornalismo e convergência na fase da multiplicidade da oferta* (Ferraretto, 2015), na qual, no detalhamento de um aspecto verificado, procurou-se reconstruir, com base em depoimentos, as atividades de repórteres da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, nas coberturas das eleições municipais de 1988 e 2012:

(1) no final da década de 1980, (a) o repórter ia ao palco de ação do fato, coletava informações, ligava para a redação, passava dados que seriam convertidos em texto e entrava no ar, terminando, enfim, o seu trabalho; e (b) a tecnologia empregada englobava gravadores de fita, telefones fixos e unidades móveis com rádios em UHF para comunicação com a emissora e entrada ao vivo no ar; e (2) no início dos anos 2010, (a) as novas possibilidades tecnológicas trouxeram mais funções ao jornalista, já não sendo suficiente planejar a execução de sua pauta exclusivamente para o rádio e devendo esta ser pensada também para a internet e as mídias sociais; e (b) tais funções passam a requerer revisão do que realmente é o seu trabalho, havendo tarefas relacionadas à produção de fotografias, textos e vídeos para veiculação *on-line*, algumas das quais extrapolando o que seria a jornada contratada junto ao empregador. (Ferraretto, 2015, p. 226)

Vale lembrar que, no principal mercado de consumo do país, a cidade de São Paulo, o piso salarial é de apenas R\$ 2.613,47 (Pisos..., 2021) – em torno de 500 dólares – no caso de jornalistas que atuam em rádio. Cargos remunerados por tão pouco incluem o exercício de múltiplas funções que, como demonstrado em outra ocasião (Ferraretto et al., 2019), são passíveis de execução graças a novos aparatos tecnológicos, que estendem capacidades e habilidades dos seres humanos, existindo mesmo assim limites para acúmulos de tarefas, os quais não são contemplados em função dos poucos postos de trabalho, remanescentes e mal remunerados.

Por fim, registra-se que, em plena vigência, ainda, do processo de migração de emissoras para a FM, observa-se a devolução de outorgas de AM de estações tradicionais, na prática, abandonando a possibilidade de obtenção de mais um canal em frequência modulada. É o caso de emissoras em amplitude modulada mantidas pelo Grupo Globo, em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo, e pelo Grupo RBS, em Porto Alegre. Na prática, a devolução da outorga de AM significa

a desistência em obter uma emissora correspondente em FM, algo que seria impensável no final do século 20. Entre 2018 e 2020, nessa faixa de irradiação, do primeiro, saíram do ar as estações que operavam com as marcas CBN e Globo (Starck, 2020) e, do segundo, as com Gaúcha, Farroupilha e Rural (Starck, 2021).

Considerações finais

Na identificação e registro das situações aqui elencadas e analisadas, procurou-se esboçar um quadro da barafunda de situações envolvendo o meio rádio na contemporaneidade. Nesse esforço, partiu-se da compreensão do que é o meio e de como esse foi se transformando ao longo do ainda breve século 21. Posicionou-se o rádio como instituição social recriada culturalmente (Meditsch, 2001a, 2001b, 2010) ao longo do tempo, que se conforma, em especial nos anos 2000 e 2010, como hipermediático (Lopez, 2010) e/ou expandido (Kischinhevsky, 2016, 2017) em função das culturas da convergência (Jenkins, 2008) e da conexão (Jenkins et al., 2014) e dos processos de *midiamorfose* (Fidler, 1998) e de *remediação* (Bolter & Grusin, 1999).

Como são mais do plano do social, ideias como a de que a convergência ocorre dentro dos cérebros das pessoas (Jenkins, 2008) – valendo o mesmo para a conexão (Jenkins et al., 2014) – talvez não tenham sido ainda totalmente compreendidas por aqueles que apostam sempre e muito mais no tecnológico, nas suas *fantasias eletrônicas* (Mosco, 1982). No entanto, como demonstrado, a convergência e a conexão transcendem o tecnológico, fazem parte do cotidiano e dependem, em grande parte, do humano. Assim, pelo uso, dispositivos móveis tornaram-se centrais no processo de produção, transmissão e recepção de conteúdo radiofônico. O compartilhamento de informações de maneira participativa e desorganizada¹⁴, dentro da cultura da conexão (Jenkins et al., 2014), faz parte do processo.

¹⁴ Embora o uso político da disseminação de *fake news* indique também formas extremamente organizadas, na origem, de disseminação de conteúdos aproveitando-se da cultura da conexão.

A busca de soluções no tecnológico – e não nos seres humanos – fica clara na precarização do trabalho, no acúmulo de funções e na má remuneração de profissionais. Essa espécie de fantasia relacionada a equipamentos e novas possibilidade desses é semelhante à demonstrada por Sarnoff (1955) – epigrafado nesta reflexão – e comum a representantes, como ele, da indústria eletroeletrônica ou do setor de comunicação de massa. Trata-se de algo tão forte que chegou a influenciar a própria ideia a respeito do rádio, superada pela sua resignificação como instituição cultural e/ou criação cultural (Meditsch, 2001a, 2001b, 2010), meio que – sem dúvida – segue se reconfigurando graças à *midiamorfose* (Fidler, 1998) – o novo surge pela metamorfose do que lhe precede – e à *remediação* (Bolter & Grusin, 1999) – o novo remedia e é remediado.

Associadas a novas formas de consumo de conteúdo – sonoro ou não –, as quedas constantes no faturamento obtido junto a anunciantes e na própria participação – *share* – do rádio no bolo publicitário indicam que há dificuldades para além da crise econômica em geral. Trata-se de uma situação por vezes maquiada pela forma como são manipuladas determinadas informações a respeito da realidade do rádio e de correlatos como o podcast. É preciso verificar melhor os casos de subnotificações ou de distorções – por exemplo, em relação a verbas publicitárias –, parcialidades – fontes dos dados estão relacionadas, diretamente, aos produtores de conteúdo ou a seus parceiros – e incompletudes ou condicionamentos pelo foco da própria coleta – situação de alguns levantamentos de audiência ou de consumo midiático. Por mais sérios que possam ser esses estudos, a existência de situações como as descritas põe sempre em dúvida a validade dos resultados apresentados. São questões que precisam ser aprofundadas pela pesquisa e que não se resolvem com arquétipos heroicos (Gambaro, 2019, p. 60) ou fantasias eletrônicas (Mosco, 1982). Talvez, em função disso, a vigência de uma fase de convergência (Ferraretto, 2012) ainda não seja também totalmente percebida pelo conjunto do empresariado a viver ainda da segmentação como sua principal estratégia de negócio. O mesmo parece também ocorrer com parte da mão de obra do setor e, talvez, com parte do próprio público.

Assim, procurou-se dar conta de transformações históricas relacionadas à dinâmica do sistema capitalista e da identificação de elos dos campos econômico e político

com o contexto cultural e social, buscando explicitar posições éticas a respeito de práticas empresariais e considerar a relação entre os agentes desse processo ao produzirem e transformarem o seu entorno (Mosco, 1996). Com base nesse quadro teórico, abordou-se a relação entre a estabilidade econômica e política e o uso mais democrático das outorgas. Obviamente, trata-se de algo a demandar, por sua vez, pesquisas mais amplas, já que a concentração de estações em determinados conglomerados – graças a arranjos societários e parcerias de negócio – sinaliza sempre para a possibilidade de imposição de discursos não necessariamente positivos para a sociedade como um todo. Vale o mesmo para a ideia, mais evidente, de que, ao contrário, durante períodos autoritários e sob recessão, rádios podem se transformar em instrumentos de propaganda governamental. Considera-se, mas estas precisariam ser estudadas de forma mais aprofundada, que a precarização e a sobrecarga de trabalho também contribuem no processo.

No radiojornalismo, por exemplo, menos produtores e repórteres significam tanto a redução da presença de fontes especializadas ou representativas de diversos setores sociais quanto a falta de um relato noticioso direto do palco de ação dos fatos, tudo sendo substituído pelas convicções de comunicadores no estúdio e pela opinião de ouvintes, essas últimas sem que se saiba exatamente qual o critério de seleção empregado – o da técnica do jornalismo ou o da conveniência em relação às manifestações de quem está ao microfone. Ainda mais em tempos de desordem informativa (Wardle & Derakhshan, 2017), a conversão do jornalismo em propaganda de ideias autoritárias – cabe observar que, sem embasamento e sem contraditório, vale o mesmo para qualquer tipo de opinião – ameaça o Estado democrático de direito e deixa sérias questões sobre o papel da mídia em geral e do rádio em particular em uma sociedade minimamente civilizada.

São, portanto, inquietações de que não só a ciência da Comunicação precisará dar conta nos próximos anos. Acima de tudo, vai caber ao próprio meio – empresários, gestores, trabalhadores e ouvintes – responder a anseios e necessidades no sentido de um uso que contribua também para a solução dos desafios colocados à frente da sociedade brasileira.

Referências

- Abreu, D. (2009, 17 de junho). STF derruba exigência de diploma para exercício da profissão de jornalista. *G1*. <https://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1198310-5598,00-STF+DERRUBA+EXIGENCIA+DE+DIPLOMA+PARA+EXERCICIO+DA+PROFIS+SAO+DE+JORNALISTA.html>
- Aran, E. (2019, 2 de setembro). A rádio que virou TV. *IstoÉ*. <https://www.istoedinheiro.com.br/a-radio-que-virou-tv>
- Benjamin, L. (2002). In search of the Sarnoff “radio music box” memo: Nall’s reply. *Journal of Radio Studies*, 9(1), 97-106. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0901_9
- Bertoncello, M. N. (2019). *A convergência no radiojornalismo: Uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan, de São Paulo, através do Facebook*. [Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional PUCRS. <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/15013/1/000495141-Texto%2bCompleto-0.pdf>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Braga, M. J. (2020, 15 de dezembro). Retrocessos nas relações de trabalho podem comprometer ainda mais a qualidade do jornalismo em 2021. *Medium*. <https://medium.com/jornalismo-no-brasil-em-2021/retrocessos-nas-relações-de-trabalho-podem-comprometer-ainda-mais-a-qualidade-do-jornalismo-em-2021-b0c9a2378bf9>
- Brittos, V. C. (1999). A televisão no Brasil, hoje: A multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, 20(31), 9-34.

- Brittos, V. C. (2002). O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*, 16(35), 31-54.
- Brown, V., Nunes, A., & Trindade, J. M. (Apresentadores). (2020, 21 de maio). Os pingos nos is [Programa de rádio]. *Jovem Pan*. <https://jovempan.com.br/podcasts/programas/os-pingos-nos-is/os-pingos-nos-is-edicao-completa-21-5-2020.html>
- Brown, V., Nunes, A., Trindade, J. M., & Fiuza, G. (Apresentadores). (2020, 3 de junho). Os pingos nos is [Programa de rádio]. *Jovem Pan*. <https://jovempan.com.br/podcasts/programas/os-pingos-nos-is/os-pingos-nos-is-edicao-completa-3-6-2020.html>
- Caetano, R. (2021, 30 de setembro). Tutinha, da Jovem Pan, quer fazer do rádio a sua TV. *Exame*. <https://exame.com/negocios/tutinha-jovem-pan-tv/>
- Duailibi, J. (2015, julho). A nova sinfonia paulistana. *Piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-nova-sinfonia-paulistana/>
- Duarte, M., Lindner, J., & Souza, A. (2021, 3 de agosto). CPI da Covid retira de pauta votação para quebra de sigilo da Jovem Pan. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/politica/cpi-da-covid-retira-de-pauta-votacao-para-quebra-de-sigilo-da-jovem-pan-25138436>
- Economistas preveem PIB abaixo de 1 em 2022. (2021, 15 de setembro). *Folha de S. Paulo*.
- Ferraretto, L. A. (2021). Conceitos de rádio: múltiplos olhares resignificando e atualizando definições. [Trabalho apresentado] *44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife, Pernambuco, Brasil.
- Ferraretto, L. A. (2015). Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do rádio comercial em sua fase de convergência. *Intexto*, (34), 214-235.
- Ferraretto, L. A. (2007). *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. Doravante.
- Ferraretto, L. A. (2020). Responsabilidade e negacionismo: apontamentos sobre o rádio brasileiro em tempos de covid-19. *Radiofonias*, 11(2), 15-38.
- Ferraretto, L. A. (2012). Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, 14 (2), 1-24.
- Ferraretto, L. A., Morgado, F. & Saballa Jr., L. (2019). O jornalista com múltiplas funções no rádio: velhos preconceitos para novos desafios. *Rádio-Leituras*, 10(1), 22-40.
- Ferraretto, L. A. & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, 17(3), 172-180.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Granica.
- Gambaro, D. (2019). *A instituição social do rádio: (Re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático*. [Tese de doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-23072019-105047/pt-br.php>
- Grupo de Mídia São Paulo (2018). *Mídia dados Brasil 2018*. Ipsis. <https://pt.scribd.com/document/401411020/Midia-Dados-2018-Interativo-pdf>
- Grupo de Mídia São Paulo (2019). *Mídia dados 2019*. Ipsis. <https://midiadadosgmsp.com.br/2019/>
- Grupo de Mídia São Paulo (2020). *Mídia dados Brasil 2020: Para todxs*. Ipsis. <https://midiadadosgmsp.com.br/2020/>

- Grupo de Mídia São Paulo (2021). Mídia dados Brasil 2021: para todxs. Ipsis. <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Jovem Pan. (2021, 1 de maio). Panflix, novo streaming da Jovem Pan. *Jovem Pan*. <https://jovempan.com.br/noticias/tecnologia/panflix-novo-streaming-da-jovem-pan.html>
- Kantar Ibope Media. (2021). Inside radio. *Kantar*. <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/midia/inside-radio-2020>
- Kantar ibope: Rádio e TV têm papel fundamental durante pandemia. (2021, 30 de julho). *Abert*. <https://www.abert.org.br/web/notmenu/kantar-ibope-radio-e-tv-tem-papel-fundamental-durante-pandemia.html>
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad X.
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermediático: Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. LabCom.
- Magazine Luiza (2021, 14 de abril). *Comunicado ao mercado*. Magazine Luiza. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=NjbFcNMSciT9XnCLfTOmqg==>
- MCom autoriza redução de potência. (2021, 24 de setembro). *Abert*. <https://www.abert.org.br/web/notmenu/mcom-autoriza-reducao-de-potencia.html>
- Meditsch, E. (2001a). O ensino de radiojornalismo em tempos de internet. [Trabalho apresentado]. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, MS, Brasil. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6MEDITSCH.pdf>
- Meditsch, E. (2001b). *O rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Insular; Editora da UFSC.
- Meditsch, E. (2010). A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In A. F. Magnoni & J. F. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: Cenário da radiodifusão na era digital* (pp. 203-238). Senac.
- Mosco, V. (1982). *Fantásias electrónicas: Crítica de las tecnologías de la información*. Paidós.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communications: Rethinking and renewal*. Sage.
- Navarro, S., Nunes, A., & Trindade, J. M. (Apresentadores). (2020, 10 de abril). Os pingos nos is [Programa de rádio]. *Jovem Pan*. <https://jovempan.com.br/podcasts/programas/os-pingos-nos-is/os-pingos-nos-is-edicao-completa-10-4-2020.html>
- O troco das urnas, o PT vence as eleições (2000, 31 de dezembro). *Jornal do Brasil*, 10-11.
- Pisos salariais atuais. (2021). *Fenaj*. <https://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais>
- Podcast 'O assunto' supera a marca de 20 milhões. (2020, 20 de maio). *G1*. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/05/20/podcast-o-assunto-supera-marca-de-20-milhoes-de-downloads.ghtml>

Poder360. (2020, 5 de março). Saiba qual foi a variação do PIB do Brasil nos últimos 25 anos. *Poder 360*. <https://www.poder360.com.br/infograficos/saiba-qual-foi-a-variacao-do-pib-do-brasil-nos-ultimos-25-anos>

Poder360. (2021, 31 de julho). CPI da covid pede quebra de sigilo da Jovem Pan e de sites bolsonaristas. *Poder 360*. <https://www.poder360.com.br/congresso/cpi-da-covid-pede-quebra-de-sigilo-da-jovem-pan-e-de-sites-bolsonaristas/>

Prata, N. (2009). *Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Insular.

Rabaça, C. A., & Barbosa, G. G. (2001). *Dicionário de comunicação*. Campus.

Rádio brasileira cresce 9,4% em 2009. (2010, 25 de março). Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

Santos, S. (2009). Coronelismo eletrônico. In C. Marcondes Filho (Org.), *Dicionário da comunicação* (pp. 80-81). Paulus.

Sarnoff, D. (1955, maio). Visão dos próximos 25 anos. *Seleções do Reader's Digest*, (160), 25-28.

Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 211-228). Bosch.

Sindicato dos Radialistas do Rio Grande do Sul. (2018, 5 de abril). Mais um golpe contra os trabalhadores radialistas. *Sindicato dos Radialistas RS*.

Starck, D. (2020, 3 de fevereiro). Extra: Encerramento da Rádio Globo no dial AM de São Paulo é publicado hoje no Diário Oficial da União. *Tudo Rádio*. <https://tudoradio.com/noticias/ver/22958-extra-encerramento-da-radio-globono-dial-am-de-sao-paulo-e-publicado-hoje-no-diario-oficial-da-uniao>

Starck, D. (2021, 2 de agosto). Apagão no AM de Porto Alegre: RBS e Rede Pampa desligam emissoras. CBN segue ativa. *Tudo Rádio*. <https://tudoradio.com/noticias/ver/25843-apagao-no-am-de-porto-alegre-rbs-e-rede-pampa-desligam-emissoras-cbn-segue-ativa>

Triton Digital (2018a, 3 de setembro). CBN and Rádio Globo select Triton Digital to monetize its streaming audio and podcast content. *Triton Digital*. Recuperado de <https://www.tritondigital.com/press-releases/September-03-2018/cbn-and-radio-globo-select-triton-digital-to-monetize-its-streaming-audio-and-podcast-content>

Triton Digital (2018b, 5 de setembro). Jovem Pan selects Triton Digital and Omny Studio for podcast distribution and monetization. Triton Digital. Recuperado de <https://www.tritondigital.com/press-releases/September-05-2018/jovem-pan-selects-triton-digital-and-omny-studio-for-podcast-distribution-and-monetization>

Triton Digital. (c2022a). Company. *Triton Digital*. <https://www.tritondigital.com/about/company>

Triton Digital. (c2022b). Podcast reports. *Triton Digital*. <https://www.tritondigital.com/resources/podcast-reports>

Vasconcelos, T., & Dudziak, G. (Entrevistadores). (2020, 25 de setembro). Estúdio CBN [Programa de rádio]. *CBN*. <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/316822/quando-internet-acabar-quem-ira-anunciar-sera-o-ra.htm>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Transformações na Publicidade: Novas Articulações entre o Público e os Produtores no Campo Publicitário

DOSSIÊ

Eneias Brum

Doutorando em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

E-mail: brum.eneias@gmail.com.

Elisa Piedras

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: elisapiedras@gmail.com.

Resumo: No contexto das novas tecnologias e da cultura da convergência, observamos mudanças nas práticas midiáticas do início do século XXI e, por isso, exploramos processos pelos quais anunciantes e agências de publicidade se defendem de manifestações e acusações dos consumidores. O objetivo desta pesquisa é evidenciar movimentos de articulação e resistência do campo publicitário brasileiro às práticas de contestação do público ocorridas na década de 2010. Trata-se de uma pesquisa qualitativa complementada pelo olhar quantitativo e que se vale da técnica de análise documental para observar evidências sobre a reconfiguração do campo publicitário, considerando as práticas de produtores – agências, anunciantes e profissionais – diante da contestação do público aos anúncios. Nos resultados, as modalidades de dupla articulação da publicidade – blindada, sensibilizada e engajada – reúnem situações concretas que oportunizam a reflexão sobre se há ou não a realização do potencial que as novas tecnologias de informação e comunicação representam para as mudanças nas práticas.

Palavras-chave: publicidade e propaganda, modalidades de dupla articulação, convergência.

Transformaciones en Publicidad: Nuevas Articulaciones entre Público y Productores en el Campo Publicitario

Resumen: En el contexto de las nuevas tecnologías y la cultura de la convergencia, han cambiado las prácticas de los medios a principios del siglo XXI, por lo que exploramos procesos en que los productores de publicidad se defienden de acusaciones de los consumidores. El objetivo de esta investigación es destacar los movimientos de articulación y resistencia en el campo publicitario a las prácticas de contestación del público en la década de 2010 en Brasil. Esta es una investigación cualitativa, de tipo cuantitativa, que utilizó la técnica de análisis documental de evidencias sobre la reconfiguración del campo publicitario considerando las prácticas de los productores –agencias, anunciantes y profesionales– ante las contestaciones del público. Los resultados desvelan que las modalidades de doble articulación de la publicidad –blindada, sensibilizada y comprometida– conjugan situaciones concretas que brindan espacios de reflexión sobre la (no)realización del potencial para cambios en las prácticas que representan las nuevas tecnologías.

Palabras clave: publicidad, modalidades de doble articulación, convergencia.

Advertising Transformations: New Articulations Between the Public and Producers in the Advertising Field

Abstract: In the context of new technologies and the culture of convergence, we observe changes in media practices at the beginning of the 21st century and, thus, we explore processes by which advertising producers defend themselves from consumer protests and accusations. This study aims evidence movements of articulation and resistance in the Brazilian advertising field to public contestation practices in the decade of 2010. It used qualitative research complemented by a quantitative observation and the technique of documentary analysis of evidence on the reconfiguration of the advertising field, considering the practices of producers – agencies, advertisers, and professionals – in the face of the public's contestation to the advertisements. In the results, the modalities of double articulation of advertising – shielded, sensitized, and engaged – show concrete situations that provide opportunities for reflection on the realization or not of the potential that new information and communication technologies represent for changes in practices.

Keywords: advertising, double articulation modalities, convergence.

Introdução

Neste artigo, abordaremos as mudanças nas práticas midiáticas em curso desde o início do século XXI, com ênfase nas repercussões de manifestações midiáticas e coletivas do público em diálogo com o campo publicitário. O foco da pesquisa são as manifestações de produtores do campo publicitário – anunciantes, agências e profissionais –, a partir de acusações de consumidores relacionadas à manutenção e/ou às mudanças em estereótipos preconceituosos presentes em anúncios, por meio de modalidades que vão de maior à menor resistência às mudanças estruturais. No contexto da discussão, temos as novas tecnologias de informação e comunicação assumindo um papel crucial na ampliação da agência participativa do público em sua relação com as mídias, conforme apresenta Jenkins (2009), ao tratar da cultura da convergência, e Piedras (2016), que dialoga com essa noção para compreender os seus reflexos na publicidade. Dentre as mudanças nas dinâmicas ativas de recepção, surgem coletividades formadas pelo público que têm como objetivo tensionar as práticas de produção publicitária, o que Wottrich (2019) caracteriza como práticas de contestação.

Diante desse cenário, a publicidade analisada como campo publicitário por Petermann (2011), Aucar (2016) e Wottrich (2019) nos permite discutir reconfigurações nas suas lógicas externas e internas. Relações hegemônicas da publicidade com as forças econômica, política e cultural são desestabilizadas pelo acesso de movimentos sociais à esfera pública por meio das novas mídias. Internamente, os seus agentes protagonistas – agências de publicidade, anunciantes e profissionais – são pressionados a redistribuir poderes e papéis. Suas práticas são contestadas por requisições de maior inclusão e valorização de grupos de minorias sociais, historicamente invisibilizados e/ou estereotipados pela publicidade. Enquanto Schuch (2019) aponta para reestruturações no modelo de negócios de agências e na atuação de profissionais nesse contexto, Aucar (2016) pontua que os movimentos de ruptura com as institucionalidades que estruturam a publicidade são incipientes.

Na busca por discutir as imbricações entre estrutura macrossocial, práticas de produção publicitária e práticas de recepção do público em contestação, a noção de dupla articulação da publicidade, apresentada por Piedras (2009), fundamenta um olhar não dicotômico para esse processo. Tal perspectiva demonstra que mudanças surgem tanto das disputas de sentido entre produtores e receptores da publicidade quanto da relação dessas práticas com a estrutura.

O objetivo desta pesquisa é evidenciar movimentos de articulação e resistência do campo publicitário às práticas de contestação do público ocorridas na década de 2010 no Brasil. Para isso, apresentamos e discutimos modalidades de dupla articulação da publicidade a partir de dados empíricos que resultam de uma pesquisa qualitativa apoiada em recursos quantitativos (Bauer et al., 2013), visto que há o interesse não só em identificar situações recorrentes e representativas, mas também de aprofundar o olhar sobre como algumas delas se desenrolam. Os dados trabalhados na pesquisa são documentais e a técnica que orienta os procedimentos é a análise documental, que vai além da simples localização, identificação, organização e avaliação de documentos, por funcionar “como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos” (Moreira, 2005, p. 276).

Visando identificar situações em que os questionamentos do público sobre a publicidade adquiriram visibilidade midiática no contexto brasileiro entre 2010 e 2019, coletamos dados em fontes de pesquisa que consistem nos portais dos principais veículos especializados em notícias sobre o campo publicitário brasileiro, como AdNews, Meio & Mensagem, Propmark e Portal da Propaganda. Adotamos como critério de constituição do corpus a inclusão de todas as notícias listadas nas dez primeiras páginas de resultados de buscas dos portais, utilizando um grupo previamente elaborado de palavras-chave relacionadas às contestações a campanhas publicitárias: denúncia, protesto, polêmica, diversidade, inclusão, equidade, direitos, preconceito, discriminação, entre outras.

A partir daí, a descrição de dados foi feita por meio de registro em arquivo digital, incluindo dados em instrumento que contempla os nomes das campanhas,

¹ Entidade responsável por julgar denúncias registradas pelo público com relação ao descumprimento do Código de Ética da Publicidade por parte dos produtores publicitários. De acordo com o seu regimento, as decisões dos conselheiros podem recomendar o arquivamento do processo, a alteração dos anúncios, a sustação da veiculação da campanha e, ainda, uma advertência para o anunciante e a agência.

os anunciantes, as agências, a motivação das contestações, as manifestações dos anunciantes, as manifestações das agências, as decisões do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar)¹, o ano e as fontes dos dados. Diante disso, selecionamos, entre as situações apresentadas, todas as ocasiões em que os produtores – agências, anunciantes e/ou profissionais – publicaram respostas às contestações do público, que resultaram em um corpus formado por 37 situações.

A interpretação e a análise de dados foram realizadas por meio da técnica de “redução de dados” (Martins & Theóphilo, 2007, p. 136). A partir de leituras sucessivas e transversais em busca de possíveis agrupamentos de semelhanças e diferenças entre as situações, chegamos a abstrações que transformaram os dados em categorias que podem “sintetizar/agrupar conceitos de variáveis que ajudem a compreensão do fenômeno sob investigação” (Martins & Theóphilo, 2007, p. 136).

Entre as possibilidades de criação de categorias analíticas, testamos ordenar as campanhas contestadas cronologicamente, separá-las pelos tipos de produtores – anunciantes, agências e/ou profissionais – responsáveis pela publicização das respostas ao público, observá-las de acordo com as decisões dos julgamentos realizados pelo Conar, distingui-las de acordo com as temáticas das contestações dos consumidores, entre outras formas de categorização. Contudo, a forma que nos permitiu evidenciar de maneira mais frutífera a dupla articulação entre as práticas de produção do campo publicitário e as práticas de contestação do público foi a interpretação dos dados a partir do posicionamento adotado pelos produtores diante das argumentações dos consumidores. Dessa observação empírica, em diálogo com os conceitos teóricos centrais da pesquisa, emergiu a categorização do corpus em três modalidades de dupla articulação aqui apresentadas: a modalidade de produção blindada, que reflete a contrariedade de produtores às práticas de contestação; a modalidade de produção sensibilizada, que apresenta decisões de produtores de interromper a veiculação das campanhas contestadas; a modalidade de produção engajada, que destaca movimentos de integração de produtores às contestações do público, dirigidas ao campo publicitário como um todo.

Iremos discutir as repercussões da cultura da convergência no campo publicitário e entre seus agentes, dialogar com a noção de dupla articulação da publicidade e conceituar as suas modalidades. Ainda, as modalidades de dupla articulação serão evidenciadas com dados de pesquisa empírica, seguidas pelas considerações finais.

A convergência como contexto para a reconfiguração do campo publicitário

Entre as vastas e variadas pesquisas recentes sobre a transversalidade do digital no cotidiano, decidimos abordar a convergência. A partir de Jenkins (2009, 2014), exploramos a relevância das transformações tecnológicas dos suportes utilizados por diferentes gêneros de comunicação, bem como contemplamos a agência humana e a forma cultural que engendram a convergência na produção publicitária e na sua recepção. Superando o determinismo tecnológico do paradigma da revolução digital, a abordagem contempla aspectos culturais da relação entre os sujeitos produtores e receptores com as mídias: “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 42), que são entendidos aqui como sistemas culturais que remodelam o pensamento, a cultura popular e as práticas.

No âmbito das práticas comunicativas de produção, as mudanças têm estimulado a criação de conteúdos que possuam diferentes formas – de acordo com o meio ao qual se destinam – e que estejam inter-relacionados usando os potenciais da conexão via internet. Por meio do que Jenkins (2009) denomina cultura participativa, as práticas de recepção ganham protagonismo no início do século XXI devido à visibilidade assumida no contexto digital pela interação do público com as mensagens e a sua apropriação proativa, compartilhada digitalmente com outras pessoas. O receptor estaria “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (Jenkins, 2014, p. 24), ampliando a presença dos produtos comunicativos nos laços sociais e estimulando manifestações culturais.

Atento às interações entre produtores e consumidores de mídia, bem como a uma certa fusão desses dois papéis, Jenkins (2009) ainda reconhece a hierarquia hegemônica que favorece as organizações midiáticas:

Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (Jenkins, 2009, pp. 35-36)

Para Piedras (2016), na publicidade em tempos de convergência “... ainda impera a relatividade da autonomia do receptor, que vai se apropriar dos anúncios e produzir sentidos a partir (e sob as condições determinantes) da oferta da produção” (Piedras, 2016, p. 255). Contudo, a autora pontua que, desde a sociedade analógica, a publicidade pode ser vista como transmidiática em função das experiências de recepção, conectando versões distintas dos anúncios em diferentes plataformas. A recente tecnologia digital e a cultura da convergência estreitaram as relações entre as práticas de produtores e receptores da publicidade, que “... se mesclam em torno das marcas, superando a dicotomia antes vigente numa proposta que por vezes desconsidera as contradições entre suas lógicas” (Piedras, 2016, p. 254).

As transformações nas dinâmicas de recepção têm deslocado os papéis dos sujeitos diante da publicidade, levando-os à “condição de trânsito rumo a criador, produtor, emissor, engajado de forma não institucionalizada na circulação dessa comunicação persuasiva” (Piedras, 2016, p. 256). A posição ativa dos receptores “... permite que as propostas de significado formalizadas no anúncio pela lógica produtiva sejam negociadas pelos receptores de acordo com seu contexto e suas diferenças socioculturais” (Piedras, 2016, p. 256), resultando, ocasionalmente, não apenas no desprezo pela mensagem publicitária, mas na geração de tensionamentos entre o público e o campo publicitário. Se a cultura da participação permite a (des/re) apropriação de conteúdos publicitários por parte do público, é preciso refletir sobre os modos com que esse novo contexto se integra e redefine as práticas de produção publicitária.

Wottrich (2019) descreve um cenário de transformações na publicidade que “... passam necessariamente pelas práticas das pessoas . . . fundadas nas subjetividades cotidianas, mas inseridas nas estruturas sociais” (Wottrich, 2019, p. 53). No diálogo com pautas culturalmente efervescentes, a publicidade se insere com maior relevância no dia a dia do público e, por vezes, pode se deparar com repercussões opostas às pretensões dos anunciantes, caracterizadas pela autora como práticas de contestação: “. . . as modalidades de participação dos receptores orientadas a subverter ou minar as lógicas do campo publicitário, realizadas a partir do contato com os anúncios” (Wottrich, 2019, pp. 201-202). Os tensionamentos criados por manifestações resistentes do público não têm como alvo a publicidade como gênero de comunicação, mas sim como um campo social cujas práticas são organizadas de maneira a questionar e/ou revigorar forças hegemônicas da sociedade.

O entendimento da publicidade como campo (Petermann, 2011) permite observar a estrutura e as lógicas internas com potencial de negociação por meio dos agentes, como as agências de publicidade e os publicitários. Recentemente, Wottrich (2019) revela sinais de desestabilização nas práticas institucionalizadas, destacando que não somente “... as estruturas dos campos orientam os modos de ação, mas as práticas, a partir dos capitais existentes em jogo, também tensionam as estruturas em prol de interesses específicos” (Wottrich, 2019, p. 54).

As agências são empresas cuja atuação é fortemente vinculada ao lucro financeiro dos anunciantes, o que destaca a função social da publicidade como “... mediadora dos discursos de outras empresas e de outros subcampos econômicos, levando-os até o consumidor” (Petermann, 2011, p. 122). Para desempenhar essa função, rotinas de trabalho departamentalizadas operam o processo de captura de significados do mundo social e de sua redistribuição na forma de anúncios, que se integram a processos sociais a partir da veiculação midiática. As mudanças tecnológicas e a interatividade do público com os conteúdos publicitários exigem

repensar “... a organização das agências, seus fluxos de trabalho” (Petermann, 2011, p. 187) e observar a convivência entre os modelos tradicionais e os inovadores do negócio publicitário.

Schuch (2019) mapeia os novos formatos de empresas e as atuações individuais dos sujeitos produtores – “instituições jurídicas” e “instituições físicas” (Schuch, 2019, p. 48), respectivamente – reposicionando os profissionais enquanto agentes do campo publicitário. Estes, como destaca Petermann (2011, p. 106), tem a capacidade de “sintetizar todos os saberes adquiridos e que apresentem potencial para converterem-se em linguagem publicitária, materializados em anúncios”, sobretudo os saberes absorvidos do contexto cultural, utilizados para a criação do discurso publicitário, “tornando-o próximo de seu público-alvo, formando uma rede discursiva composta pelas referências culturais deste” (Petermann, 2011, pp. 106-107). No cenário de transformações culturais potencializadas pela convergência, os agentes publicitários precisam integrar a publicidade às movimentações socioculturais do público, apesar da pouca mobilidade das práticas institucionalizadas. Afinal, os publicitários são “agentes produtores de inovações e rupturas marginais, que não chegam a violar as convenções, não rompem a ação coordenada, mas possuem capacidade para renovar os ciclos, ainda que ligeiramente” (Aucar, 2016, p. 125).

Entretanto, o potencial de reconfiguração do campo publicitário nesse cenário de convergência merece atenção. Uma vez que são evidentes as transformações culturais a partir das práticas comunicativas, resta-nos explorar as possibilidades de mudanças estruturais. Por meio da noção de dupla articulação da publicidade (Piedras, 2009), as práticas das agências, anunciantes e publicitários e a relação da publicidade com o cotidiano do público não são vistas de maneira condicionada pelo macrossocial, tampouco são percebidas como isoladas da estrutura. Piedras (2009, p. 81) afirma que “as práticas de recepção e de produção dos anúncios articulam-se em termos de negociação hierárquica entre distintos níveis de poder, visto que são permeados pelas diferentes forças da estrutura social”. A atenção, assim, recai sobre as múltiplas formas como receptores e produtores da publicidade se conectam para produzir sentidos variados que criam “relações de determinação recíproca em diferentes graus e, cuja natureza por vezes é correspondente e por outras é contraditória” (Piedras, 2009, p. 82).

Na articulação entre as práticas de produção e as práticas de recepção, contextualizadas na estrutura social, Brum (2021) afirma haver diversas repercussões prováveis da relação entre o campo publicitário e as manifestações do público em um cenário de convergência. O autor identificou situações que foram deflagradas pelo público receptor que, a partir do uso das possibilidades comunicativas da convergência, se opõe aos discursos de anúncios e solicita mudanças nas práticas de produção publicitária. A partir desse recorte, Brum (2021) caracteriza três modalidades de dupla articulação das práticas de produção com as práticas de contestação à publicidade: modalidade de produção blindada, modalidade de produção sensibilizada e modalidade de produção engajada.

A dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção blindada evidencia “posturas de profissionais, anunciantes e agências declaradamente discordantes das questões mobilizadas pela prática de contestação” (Brum, 2021, p. 96). Na modalidade de produção blindada, os produtores publicizam pontos de vista defensivos, expõem as motivações que os levaram ao desenvolvimento das campanhas contestadas e, frequentemente, mantêm a circulação das peças questionadas.

Quanto à dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção sensibilizada, pode-se dizer que ela “apresenta o processo de recondução da comunicação publicitária por parte de produtores diante de prática de contestação” (Brum, 2021, p. 115). Profissionais, agências e anunciantes, impactados pelas manifestações críticas dos consumidores a eles dirigidas, reconhecem a legitimidade dos argumentos contrários aos discursos e às práticas de produção e interrompem a circulação das campanhas veiculadas.

Já a dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção engajada “trata de movimentos de produtores para integrar suas práticas com as principais contestações realizadas pelo público” (Brum, 2021, p. 217). Profissionais, agências e anunciantes promovem a circulação de campanhas publicitárias para proporcionar visibilidade às contestações direcionadas ao campo publicitário e às suas práticas de produção. Mesmo em situações em que alguns consumidores contestam tais movimentos, os produtores mantêm seu posicionamento favorável às mudanças nas institucionalidades das práticas de produção.

Detalhamos as três modalidades de dupla articulação por meio de dados empíricos e apresentamos situações mapeadas que contemplam o anunciante, a agência, a contestação do público, a manifestação dos produtores – agências, anunciantes e/ou profissionais – e a decisão do Conar, quando foi acionado. Tais situações são evidências das transformações incipientes observadas no início do século XXI, entre 2010 e 2019.

Resistência à transformação: a dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção blindada

A modalidade de produção blindada, caracterizada pela contrariedade de agências, anunciantes e/ou profissionais às práticas de contestação, é identificada em 21 das 37 campanhas do corpus da pesquisa e é efetivada de quatro diferentes formas: embate de opinião; argumentos técnicos; reconhecimento e relativização; novas peças publicitárias.

O embate de opinião – dez das 21 situações de produção blindada – ocorre quando os produtores, para defender a manutenção da circulação das suas campanhas, utilizam argumentos que visam à invalidação das práticas de contestação. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta vivenciada em 2015 pela Bombril em um filme da agência DPZ&T. O público apontou o sexismo da afirmação contida na peça de que homens não sabem realizar afazeres domésticos. O Conar não acolheu a denúncia formalizada por um grupo de consumidores, decidindo pelo arquivamento. Em nome dos produtores da campanha, o presidente da Bombril, Marcos Scaldelai, declarou discordância da interpretação do público:

Olha como esse país, às vezes, é hipócrita. O filme só coloca as mulheres brincando com o público masculino. . . . Fizemos esse trabalho sem a intenção de denegrir a imagem de alguém. É uma brincadeira que ocorre no dia a dia. Se fosse sério, colocaríamos a Fátima Bernardes e não a Ivete com outras duas humoristas... O filme continua. (Barbosa & Zirondi, 2015)

Outras nove campanhas exemplares da blindagem com embate de opinião apresentam a disputa entre produtores e receptores em contestação (Quadro 1):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2010	Devassa – Agência não identificada nas fontes consultadas (N.I)*.	Gênero: Contestações por excessiva sexualização em campanha de cerveja.	Anunciante: “A empresa entende que o filme estrelado pela modelo Paris Hilton não ofende, em nenhum aspecto, a qualquer norma ou orientação emitida pelo Conar” (“Comercial de Devassa Bem Loura sai do ar”, 2010).	Diferentes processos resultando em: Sustação; Advertência; Alteração; Arquivamento.

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2011	Gallo – AlmapBBDO	Raça: Racismo no título “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”.	Agência: O Conar considerou que o anúncio “não foi considerado racista, porém pode dar margem a outras interpretações” (“Peça do azeite Gallo suspeita de racismo terá de ser alterada”, 2016).	Alteração.
2011	Hope – Giovanni+ Draft FCB	Gênero: Machismo ao propor às mulheres que a forma correta de contar um assunto desagradável ao seu marido é usando roupas íntimas.	Anunciante: “Os exemplos nunca tiveram a intenção de parecer sexistas ... para evitar que fôssemos analisados sob o viés da subserviência ou dependência financeira da mulher que utilizamos a modelo Gisele Bündchen, uma das brasileiras mais bem sucedidas internacionalmente ... para evidenciar que todas as situações apresentadas na campanha são brincadeiras, piadas do dia a dia, e em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina. Seria absurdo se nós, que vivemos da preferência das mulheres, tomássemos qualquer atitude que desvalorizasse nosso público consumidor” (“Entidade pede suspensão da nova campanha da Hope”, 2011).	Arquivamento.
2013	Couro Fino – Salto Fino	Infância: Apologia à pedofilia por meio de erotização infantil em campanha de Dia das Crianças.	Anunciante: “... interpretação distorcida da real intenção da empresa” (“Campanha mostra crianças em poses erotizadas e gera polêmica”, 2016).	Sustação; Advertência.
2014	Hope – We	Gênero: Machismo ao apresentar pai e filho dialogando sobre o corpo da atriz Juliana Paes.	Anunciante: A campanha não estimula má conduta “... por se tratar de uma situação exacerbada e de um diálogo inverossímil e caricato” (Araujo, 2016).	Denúncia ao Conar não identificada (N.I.).

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	Itaipava – Y&R	Gênero: Sucessivos casos de machismo e objetificação do corpo da personagem Verão.	Anunciante e agência: “Consideram que os filmes se valem do bom humor e não ultrapassam as recomendações [do Conar]” (http://www.conar.org.br).	(N.I.)
2017	Marisa – Purple Cow	Respeitabilidade: Desrespeito ao brincar com o nome da ex-primeira-dama da República, Marisa da Silva, para se promover.	Anunciante: “... negou motivação às denúncias, considerando que a peça publicitária não desrespeita nenhum mandamento do Código” (http://www.conar.org.br)	Arquivamento.
2017	Personal – (N.I)	Raça: Preconceito racial ao usar a frase “black is beautiful”, símbolo do movimento negro, para vender papel higiênico preto.	Anunciante e agência: “... objetivo de destacar um produto que segue tendência de design já existente no exterior ... Nenhum outro significado, que não seja esse, foi pretendido. Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito neste caso e lamentamos outro entendimento que não seja o explicitado na peça. ... tal assinatura foi retirada de toda comunicação da campanha e apresentar suas desculpas por eventual associação da frase adotada ao movimento negro, tão respeitado e admirado por nós” (Paraizo, 2017a).	Arquivamento.
2019	Governo Federal, Banco do Brasil – WMcCann	Raça, gênero e orientação sexual: Censura e preconceito do governo ao cancelar filme sobre diversidade.	Anunciante: Presidente Bolsonaro afirmou: “A linha mudou. A massa quer o quê? Respeito à família. Ninguém quer perseguir minoria nenhuma. Não queremos que dinheiro público seja usado dessa maneira. Vocês sabem que essa não é a minha linha” (Rogenski, 2019).	(N.I.)

Quadro 1 Demais situações de embate de opinião

Nota: elaborado pelos autores.

*: Não Identificado.

O embate de opinião demonstra uma postura protecionista dos produtores. Anunciantes, agências e profissionais mantêm características de uma comunicação conservadora, pouco aberta ao diálogo com o público e contrária à transformação das práticas de produção publicitária.

No que toca aos argumentos técnicos, que configuram quatro das 21 situações de produção blindada, eles ocorrem quando produtores defendem a manutenção da veiculação das campanhas ressaltando explicações sobre a execução dos anúncios e buscando desqualificar a competência de leitura do público contestador. Apresentamos em detalhes uma situação de 2015 dessa conduta envolvendo a Duracell. Para se posicionar contra as denúncias de estímulo ao consumo infantil, o anunciante expôs questões sobre a concepção dos seus produtos e a estratégia de comunicação da marca:

Os produtos da marca, bem como suas campanhas, são desenvolvidos para adultos, os responsáveis pelas decisões de compra e pelo próprio manuseio do produto. A marca ainda menciona que não patrocina canais ou programas voltados ao público infantil e ressalta que o coelho Bunny é o símbolo oficial e mundial da marca há cerca de 50 anos e que todas suas campanhas respeitam a legislação vigente. (Vazquez, 2015)

O Quadro 2 apresenta outras três situações que exemplificam argumentos técnicos:

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2013	Posto Ipiranga – Talent	Infância: Apologia ao trabalho infantil ao representar criança produzindo um cesto.	Anunciante: “O filme não mostra uma criança executando um trabalho, ela está apenas manuseando uma cesta de palha” (http://www.conar.org.br).	Arquivamento.
2015	Mini Chicken Perdigão – (N.I)	Infância: Estímulo ao consumo infantil com uso de personagens Disney.	Anunciante: “. . . a campanha Mini Chicken atende todos os preceitos da publicidade infantil no Brasil e foi veiculada em canais com audiência formada por maiores de 12 anos” (Vazquez, 2015).	Arquivamento.
2017	SPTrans – (N.I)	Raça: Discriminação racial ao representar pedófilo com pele preta.	Anunciante: “. . . equívoco na interpretação do consumidor, sendo a diferença de cor das personagens da ilustração apenas um recurso artístico” (Paraizo, 2017b)	Sustação.

Quadro 2 Demais situações de argumentos técnicos
 Nota: elaborado pelos autores.

Vale destacar o caráter institucional da produção blindada com argumentos técnicos. Diante de protestos do público apoiados em questões legais e/ou criminais, anunciantes, agências e profissionais expõem suas perspectivas sobre as normas que regem a publicidade e resistem à reconfiguração das práticas de produção.

Já o reconhecimento e relativização – três das 21 situações de produção blindada – ocorre quando produtores afirmam ser favoráveis às questões contestadas, porém negam que as suas campanhas sejam exemplares dos traços apontados pelo público. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta pela Devassa, em 2013,

em um anúncio criado pela agência Mood (Figura 1) que foi denunciado ao Conar sob a alegação de ser racista.



Figura 1 Anúncio Devassa
Nota: Meio & Mensagem (2013).

O anunciante negou as acusações por meio de um comunicado favorável à diversidade, não confrontando, assim, as causas do público contestador: “A empresa reitera que conduz seu negócio com respeito e ética a todos os seus públicos e consumidores” (“Ministério da Justiça instaura processo administrativo contra Devassa”, 2013). O Conar apontou a presença de conotação sexual no anúncio e recomendou alteração da peça. O anunciante apresentou recurso contra a decisão do Conselho, argumentando que a denúncia tratava de questões de raça, não de gênero. O Conar manteve a recomendação de alteração, mas sem menção a racismo na peça (“Ministério da Justiça instaura processo administrativo contra Devassa”, 2013). O Quadro 3 apresenta outras duas situações de blindagem com reconhecimento e relativização que também são relacionadas ao racismo:

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	Ministério da Justiça do Governo Federal – nova/sb	Raça: Falsa simetria entre imigrantes e negros trazidos ao Brasil como escravos.	Anunciante: “... lamentamos que a postagem feita ontem tenha levado a interpretações que associavam escravidão e imigração. Essa absolutamente não era a intenção, e por esse motivo pedimos desculpas” (“Ministério da justiça gera polêmica no Facebook”, 2015).	(N.I.)
2018	Perdigão – SunsetDDB (na época, DM9)	Raça: Discriminação por representar uma família branca como pertencente à classe social alta e uma família negra à classe baixa.	Anunciante: “A Perdigão lamenta que a campanha publicitária de Natal tenha ofendido qualquer um de nossos consumidores. Nunca foi essa a nossa intenção. Falar de generosidade é, para nós, uma forma de união e agradecimento a todos os nossos consumidores, que há três anos colaboram para o Natal de mais de 6 milhões de pessoas, independente de cor, gênero, raça ou religião” (Monteiro, 2018).	Arquivamento.

Quadro 3 Demais situações de reconhecimento e relativização
Nota: elaborado pelos autores.

Na produção blindada com reconhecimento e relativização, os produtores promovem um suposto favorecimento dos debates trazidos pelo público. Contudo, anunciantes,

agências e/ou profissionais envolvidos não fazem – ao menos publicamente – movimentos de autocritica que poderiam ser exemplares de como reconfigurar as práticas de produção publicitária.

Quanto às novas peças publicitárias – três das 21 situações de produção blindada –, elas surgem quando os produtores reagem às contestações promovendo novas ações de comunicação publicitária que reforçam os pontos criticados pelo público. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta, em que a defesa pública diante das contestações foi protagonizada pela agência F.biz, em 2019, sobre o filme que produziu para o Popeyes.

O público considerou a campanha desrespeitosa, pois simulava a comediante recém-falecida Dercy Gonçalves voltando à vida para promover a marca de *fast food*. Diante das críticas, a agência declarou que “tanto o Popeyes quanto a F.biz estão certos que acertaram na escolha da atriz Dercy Gonçalves devido a sua irreverência e espontaneidade. A campanha foi testada previamente com focus group e a ideia foi bem aceita” (“Popeyes causa polêmica ao ‘trazer de volta’ Dercy Gonçalves”, 2019) e criou uma nova peça aludindo às contestações (Figura 2).



Figura 2 Post Popeyes
Nota: Portal Propmark (2019).

Essa conduta reativa do campo publicitário é percebida em outras duas campanhas (Quadro 4):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	Alezzia – (N.I)	Gênero: Objetificação do corpo feminino devido ao uso de modelos vestindo biquíni para promover móveis para o lar.	Anunciante: “... continuaremos no nosso estilo. Nossa causa é exatamente sobre o direito das pessoas de se expressar livremente mesmo havendo discordâncias. ... Qualquer trabalho que receba mais visibilidade certamente receberá proporcionalmente mais discordância. ... Nossa campanha publicitária é o que gostamos de fazer, cada pessoa é livre para escolher o rótulo que quiser para ela” (“Marca de móveis ironiza acusações de machismo”, 2016)	(N.I.)

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2017	Proibida – (N.I)	Gênero: Sexismo na definição de nomes de cerveja, estereotipando o consumo feminino.	Anunciante: “... a campanha apenas destaca as múltiplas apresentações do produto, adequadas a diferentes públicos” (http://www.conar.org.br)	Arquivamento.

Quadro 4 Demais situações de novas peças publicitárias

Nota: elaborado pelos autores

As novas peças publicitárias demonstram, assim, as posturas mais ostensivas da modalidade de produção blindada, uma vez que vão além de manifestações defensivas para mobilizar práticas de produção de anunciantes, agências e profissionais que realimentam a resistência à transformação.

Sinais de transformação: a dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção sensibilizada

A modalidade de produção sensibilizada, caracterizada pela interrupção da veiculação de campanhas publicitárias a partir das decisões tomadas por agências, anunciantes e/ou profissionais diante das contestações do público, é vista em nove das 37 situações identificadas na pesquisa e é efetivada por duas condutas de produtores em resposta às manifestações: interrupção da veiculação e relativização das contestações; interrupção da veiculação e autocrítica.

A interrupção da veiculação e relativização das contestações, vista em seis das nove situações de produção sensibilizada,) ocorre quando os produtores cancelam a circulação dos anúncios e afirmam respeitar a perspectiva dos contestadores. Porém, não se responsabilizam por eventuais deslizes e não admitem a pertinência das críticas às campanhas.

Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta, que ocorreu em 2015 com a marca Novalfem a partir do filme produzido pela agência Publicis Brasil. A campanha foi criticada pelo público por subestimar as dores provocadas pela cólica menstrual. Diante da contestação, o Conar decidiu recomendar a sustação da campanha. Porém, antes mesmo do resultado do julgamento, o anunciante emitiu o seguinte comunicado:

A opinião de nossos consumidores sempre foi importante para nós e, em consideração a eles, decidimos interromper a campanha [que] surgiu para tratar de um assunto sério de forma mais leve, baseada no humor. Lamentamos, sinceramente, que pessoas tenham se sentido desrespeitadas pela iniciativa pois, de maneira alguma, tivemos a intenção de minimizar ou desqualificar a dor de quem a sente. (Oliveira, 2015)†

Em outras cinco situações, os anunciantes também afirmam existir um desencontro entre as intenções dos produtores e a interpretação dos receptores (Quadro 5):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2013	Volkswagen – AlmapBBDO	Defesa dos animais: Estímulo a prática de maus-tratos a animais.	Anunciante: “Em nenhum momento, no comercial, a Volkswagen quis estimular/sugerir qualquer tipo de desrespeito aos animais” (“Volkswagen e a polêmica do gato preto”, 2016).	Alteração.

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2014	Riachuelo – (N.I)	Raça: Invisibilização e subalternização pessoa negra na sua relação com a protagonista branca.	Anunciante: “Para nós, todas as mulheres são especiais. Elas não têm cor, raça ou credo. E todas brilham. Democratizar é incluir sempre e cada vez mais. A exclusão nunca fez e nunca fará parte de nossas coleções ou de nossa comunicação” (“Riachuelo comenta acusação de racismo em propaganda”, 2016).	Arquivamento.
2015	Vono – (N.I)	Gênero: Estereotipação das mulheres como indecisas e confusas.	Anunciante: “... recorre ao humor, sem a intenção de julgar homens e mulheres . . . lamentam o ocorrido e se desculpam com aqueles que se sentiram constrangidos com a publicação e que, por respeitarem a igualdade de gêneros, retiraram os posts do ar” (“Vono e Skol geram polêmicas nas redes sociais”, 2015).	(N.I.)
2016	Aspirina Bayer – AlmapBBDO	Gênero: Comparação de ato sexual filmado sem consentimento com uma simples dor de cabeça.	Anunciante: Alegou ter sido criada pela agência para inscrição no Festival de Cannes sem autorização. Agência: “... lamenta que ... tenha causado constrangimentos e esclarece que não houve a intenção de tratar com indiferença abusos de qualquer natureza” (“AlmapBBDO abre mão de leões de bronze após polêmica”, 2016)	(N.I.)

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2017	Renault – (N.I)	Xenofobia: Alegação de que a população do nordeste brasileiro é formada por pessoas preguiçosas.	Anunciante: “Em respeito às pessoas que se sentiram ofendidas com o material, por terem entendido a campanha em sentido contrário ao originalmente proposto, a Renault retirou do ar os vídeos ... A empresa reitera seu total respeito e admiração não apenas aos cidadãos do Nordeste, mas por todos os brasileiros e pelo Brasil” (Sacchitiello, 2017).	Alteração.

Quadro 5 Demais situações de interrupção da veiculação e relativização das contestações
Nota: elaborado pelos autores.

Nesse sentido, na produção sensibilizada efetivada pela interrupção da veiculação e relativização das contestações os produtores assumem que as suas campanhas podem ter ofendido parte do público. Contudo, responsabilizam a polissemia pelos desconfortos gerados e alegam a incapacidade de interpretação dos receptores. Apesar de interromperem a circulação das peças, eles não transmitem a intenção de promover transformações nas práticas de produção publicitária.

Já a interrupção da veiculação e autocrítica, encontrada em três das nove situações de produção sensibilizada, ocorre quando os produtores, ao retirarem os anúncios de circulação, publicizam movimentos de reflexão, pontuando a perspectiva de aprendizados por meio das práticas de contestação. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta, protagonizada pela marca Reserva em 2018. A sequência de fatos posterior à publicação de um anúncio de Dia dos Namorados, criticado pelo viés heteronormativo e machista ao utilizar o “gemidão de WhatsApp”², aponta para uma primeira ação – do anunciante – de veiculação de uma nova peça (Figura 3), afirmando que os produtores estavam refletindo sobre o debate gerado pelo público (Sacchitiello, 2018).

² Brincadeira machista que se espalhou nas redes sociais brasileiras em que vídeos tinham seus áudios substituídos pelo som de um gemido feminino e eram enviados por usuários a fim de constranger quem os assistisse em locais públicos.



Figura 3 Post Reserva
Nota: Portal Meio & Mensagem (2018).

Em seguida ao post, a publicação original foi apagada, a veiculação de outras peças programadas foi suspensa e um comunicado da marca pontuou que as contestações serviriam de aprendizado aos produtores:

Desculpem-nos pelo indesculpável. Dito isto, cabe a nós aqui uma explicação do ocorrido. Não que esta explicação justifique o erro. Para o Dia dos Namorados, queríamos falar sobre amor à flor da pele e sexo, mas erramos feio na forma, no tom do lançamento e nas respostas. Se a intenção era boa, pouquíssimo importa. O que importa é que fomos desrespeitosos e ofendemos muita gente. Inclusive muitas pessoas que conosco trabalham. . . . Novamente, de coração, nos desculpem. Esta campanha precisa e vai morrer aqui. (Sacchitiello, 2018)

Outras duas contestações envolvendo questões de gênero repercutiram da mesma maneira (Quadro 6):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	Skol – F/ Nazca Saatchi & Saatchi	Gênero: Incentivo ao assédio e comportamento abusivo no carnaval.	Anunciante: “Fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável” (Leite, 2015).	Arquivamento.
2019	Anacapri – (N.I.)	Gênero: Subversão de padrões sobre maternidade ao apoiar quem se autointitula “mãe de gato, de cachorro e até mesmo de plantas”.	Anunciante: “Apagaremos o post porque o Dia das Mães é uma data de paz, de amor e de respeitar e entender o outro. Obrigada por dividirem com a gente todas as opiniões, levaremos para as próximas campanhas com muito carinho” (Barbosa, 2019).	(N.I.)

Quadro 6 Demais situações de interrupção da veiculação e autocrítica
 Nota: elaborado pelos autores

A interrupção da veiculação e autocrítica fornece, desse modo, fortes evidências de repercussões positivas das práticas de contestação. Anunciantes, agências e/ou profissionais publicizam a intenção de revisar traços do discurso historicamente promovido pelo campo publicitário e, mais recentemente, criticado pelas coletividades formadas por receptores em contestação. Tratamos o fato dos produtores assumirem os seus erros e registrarem a promessa de novos fazeres decorrentes dessas vivências como movimentos iniciais de transformação das práticas de produção publicitária.

Transformação em curso: a dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção engajada

A modalidade de produção engajada apresenta movimentos de agências, anunciantes e profissionais dedicados a adequar a publicidade às demandas sociais

que adquiriram visibilidade midiática nas últimas décadas. Tais novas práticas de produção conflitam com contestações do público conservador em nove das 37 situações analisadas na pesquisa e são efetuadas de duas diferentes formas: manutenção da veiculação e reiteração do engajamento; manutenção da veiculação e apresentação de argumentos evasivos.

A manutenção da veiculação e reiteração do engajamento, presentes em cinco das nove situações de produção engajada, ocorre quando uma parcela do público se opõe às mudanças no discurso publicitário e, ainda assim, os produtores reforçam a sua intenção de se aliarem à causa em questão. As mudanças defendidas pelos produtores nessas situações são originadas das requisições do público por uma comunicação mais representativa da diversidade demográfica, cultural e comportamental da população brasileira. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta, vivenciada em 2019 pela marca Natura em decorrência do filme produzido pela agência Tribal Worldwide. Engajada no combate à homofobia, a marca veiculou um filme protagonizado por um casal de lésbicas, outro formado por uma mulher cisgênero e uma drag queen e um terceiro composto por uma transexual e uma mulher cisgênero (Figura 4).



Figura 4 Filme Natura Faces

Nota: Canal Maquiagem Natura no YouTube (2019).

Ao ser contestada pelo público conservador sob alegação de ferir padrões morais da sociedade e ter a denúncia arquivada pelo Conar, a marca afirmou:

A Natura acredita no valor da diversidade. Isso está expresso em nossas crenças há mais de vinte anos, em nossas campanhas publicitárias, projetos patrocinados e em nosso corpo de colaboradores. Com o lema “No amor cabem todas as cores”, a nova coleção de maquiagem FACES reforça o apoio da marca à causa LGBT+, incentivando o orgulho de ser quem é e amar quem quiser. (Silva, 2019)

Outros quatro anunciantes adotaram postura similar à da Natura diante das críticas do público conservador (Quadro 7):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	O Boticário – AlmapBBDO	Orientação sexual: Contrariedade à exibição de relações. homoafetivas na publicidade	Anunciante: “A proposta da campanha ... é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual ... O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista” (Moraes, 2015).	Arquivamento.

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2018	O Boticário – AlmapBBDO	Raça: Alegação de racismo reverso em filme de Dia dos Pais protagonizado por uma família negra, sem pessoas brancas.	Anunciante: “#RepresentatividadeImporta Você viu nossa campanha do Dia dos Pais? A gente tem orgulho dela! Ela é protagonizada por uma família linda, divertida, negra e tão especial quanto a sua. O mais legal é que ela representa mais de 50% da população do nosso país. Existem váários tipos de família e todas elas importam! A gente acredita no respeito a todas as pessoas e deseja que, em breve, isso não seja mais motivo de desconforto pra ninguém” (Fernández, 2018).	(N.I.)
2019	Burger King – David	Sexualidade: Afronta valores morais por apresentar dois homens e uma mulher configurando relacionamento poliamoroso.	Anunciante: “No BK todos são bem-vindos. Não aceitamos nenhuma forma de preconceito e, em respeito a todos os consumidores, reforçamos mais uma vez que todas as formas de amor, não importam quais sejam, são bem-vindas em nosso restaurante” (Sacchitiello, 2019).	Arquivamento.
2019	Trident – F/ Nazca	Gênero: Subversão de padrões morais, sugerindo que meninos deveriam vestir cor de rosa e meninas usarem azul.	Anunciante: “... a marca demonstra apoio a todos que desejam usar rosa ou azul, independente do gênero. O posicionamento reforça não apenas a bandeira da diversidade, muito importante para a marca e já apoiada em ocasiões anteriores, mas também da sua liberdade de escolha e de expressão” (Monteiro, 2019).	(N.I.)

Quadro 7 Demais situações de manutenção da veiculação e reiteração do engajamento
 Nota: elaborado pelos autores.

Nas situações de produção engajada com manutenção da veiculação e reiteração do engajamento, vemos que a construção do discurso, baseada nas principais contestações da sociedade civil à publicidade, não isenta as marcas de novas contestações. Agências, anunciantes e/ou profissionais demonstram claras intenções de reconfigurar o discurso publicitário, mesmo que para isso precisem confrontar uma parte significativa de uma sociedade marcada pela multiplicidade e polarização de perspectivas relativas às questões socioculturais.

No que tange à manutenção da veiculação e apresentação de argumentos evasivos, observada em quatro das nove situações de produção engajada, ocorre quando consumidores – favoráveis à diversificação de perfis representados nos anúncios – realizam contestações por considerarem superficial e/ou equivocada a forma como as

marcas abordam essas pautas. Nessas situações, vemos os produtores responderem às contestações sem manter explícita a sua adesão à causa em questão. Este foi o caso de uma campanha de 2016 da marca C&A, que, por meio dela, buscou se autopromover como inclusiva (Figura 5).



Figura 5 Anúncio C&A
 Nota: Portal Propmark (2016).

O público contestou o fato de o anúncio caracterizar como gorda uma mulher que, na verdade, reforça padrões estéticos excludentes. A empresa desconsiderou a necessidade de pontuar especificamente sobre esse argumento, apenas reforçando sua intenção de diversificar a sua comunicação e os seus produtos:

A C&A incentiva seus clientes a misturar e se divertir com as combinações em suas lojas, utilizando a moda como forma de expressão, livre de conceitos definidos e de julgamentos. Por isso, a rede busca estar sempre conectada com o que os seus consumidores precisam e procuram, com individualidade e diversidade, e traz para as lojas, físicas e online, um mix de produtos amplo com numerações e propostas distintas. (“Campanha da c&a sobre diversidade gera polêmica na web”, 2016)

Outras três situações são apresentadas no Quadro 8:

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2014	Johnnie Walker – Neogama	Raça: Promoção de debate sobre racismo supondo que pessoas negras permitem atitudes racistas.	Anunciante: “O racismo é um tema que merece ser debatido de forma séria e respeitosa por todos até que seja uma coisa do passado” (“Post de Johnnie Walker sobre racismo causa polêmica”, 2016).	(N.I.)
2016	O Boticário – AlmapBBDO	Gênero: Subalternizar as mulheres ao falar de empoderamento e apresentar uma mulher se embelezando para impactar o ex-marido.	Anunciante: “Por se tratar de histórias reais, muitas pessoas se identificaram com o caso. Muitos consumidores nos escrevem para compartilhar suas histórias e relatar como a autoestima mudou suas vidas” (Moraes, 2015). Agência: “Para nós, o bom comercial é aquele que faz com que a marca vire assunto nas mesas de bar e almoços de família” (Moraes, 2015).	Arquivamento.

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2016	Comitê Paralímpico Brasileiro – Africa	Capacitismo: Invisibilizar pessoas com deficiência por usar atores não portadores de deficiência.	Anunciante afirma que pretendia chamar atenção para o tema e que haverá peças com pessoas com deficiência (“10 fatos que marcaram a propaganda em 2016”, 2016).	Arquivamento.

*Quadro 8 Demais situações de manutenção da veiculação e argumentos evasivos
Nota: elaborado pelos autores.*

Na modalidade de produção engajada por meio da manutenção da veiculação e apresentação de argumentos evasivos, percebemos a posição limítrofe dos produtores que decidem aliar a publicidade com pautas essencialmente polêmicas. Agências, anunciantes e/ou profissionais assumem o risco de que a produção de sentido sobre campanhas seja contraditória em relação aos seus objetivos, demonstrando que, para reconfigurar o discurso publicitário, conectando-o às disputas de sentido efervescentes, é preciso que os produtores estejam preparados para repercussões de ordem sociocultural que impactem os processos produtivos da publicidade.

Diante desses dados empíricos, fica evidenciado o processo de reconfiguração do campo publicitário por meio das modalidades de dupla articulação, bem como os significativos obstáculos enfrentados para uma concreta transformação das práticas.

Considerações finais

A emergência de novas tecnologias de informação e comunicação envolve inúmeras expectativas de mudanças nas práticas midiáticas do início do século XXI. Tentamos contribuir para esse debate com o mapeamento de situações que oportunizam a reconfiguração do campo publicitário brasileiro, ocorridas entre 2010 e 2019, especificamente nos processos em que as agências publicitárias se defendem de manifestações e acusações dos consumidores. Observamos que as práticas de produtores – agências, anunciantes e/ou profissionais – diante da contestação do público assumem três modalidades no processo de dupla articulação da publicidade (Brum, 2021).

A predominante modalidade de produção blindada, em que agências, anunciantes e/ou profissionais contrariam as práticas de contestação – por meio do embate de opinião, de argumentos técnicos, do reconhecimento e relativização ou de novas peças publicitárias –, evidencia os obstáculos à reconfiguração do campo.

As outras duas modalidades têm menos ocorrências, mas juntas se equiparam em frequência à modalidade blindada e representam movimentos de reconfiguração do campo publicitário. A modalidade de produção sensibilizada demonstra que as agências e anunciantes, diante das práticas de contestação – seja relativizando-as ou realizando a autocrítica –, às vezes optam pelo custoso movimento de interromper a veiculação das campanhas e expressam compromissos públicos com a mudança de discurso. A modalidade de produção engajada revela movimentos de agências, anunciantes e profissionais para promover uma publicidade adequada às demandas sociais contemporâneas, mesmo quando contestadas pelo público conservador, por meio da manutenção da veiculação e reiteração do engajamento, bem como da manutenção da veiculação e apresentação de argumentos evasivos.

Se estamos tratando de mudanças nas práticas midiáticas do início do século XXI, cabe reconhecer o caráter incipiente das transformações observadas na publicidade diante das práticas de contestação. É reconhecido o potencial representado pela convergência (Jenkins, 2009) de criar novas formas de produzir e consumir os meios de comunicação. Porém, nos parece que o campo publicitário é tímido em (não) estabelecer a dupla articulação (Piedras, 2009) com as práticas de contestação no sentido mais pleno, que seria o de negociação e mudança.

Os dados empíricos demonstram um cenário em que é predominante a resistência à transformação – produção blindada – por meio de diversos contra-argumentos e de recusas ao diálogo. Isso reitera evidências históricas sobre as dificuldades enfrentadas pelos publicitários para assumir uma posição de ruptura de convenções (Aucar, 2016). Como reconhece Jenkins (2009), as corporações da mídia e os indivíduos que atuam nelas ainda exercem maior poder do que o público consumidor. Por isso, longe da solução simplista de culpabilizar os profissionais, ressaltamos o papel da institucionalidade das agências e dos anunciantes como espaços de reprodução das estruturas do campo social no campo publicitário, o que dificulta a mudança. Cabe, inclusive, apontar que o Conar, diante das 27 situações em que teve seu papel de órgão regulador acionado pelo público, decidiu de forma majoritária – 16 vezes – pelo arquivamento, reforçando a percepção de que a “liberdade de expressão comercial” (<http://www.conar.org.br>) se sobressai em relação à responsabilização do campo publicitário pelas mudanças socioculturais.

Nas três modalidades exploradas, as contestações mais recorrentes remetem a questões de gênero, raça e outras pautas relacionadas ao preconceito e à discriminação. Portanto, as práticas de contestação reivindicam, como “transformação” da publicidade no século XXI, maior inclusão e valorização, bem como melhor representação identitária de grupos sociais invisibilizados e estereotipados. Avaliamos, entretanto, que para considerarmos consistentes os sinais de desestabilização de práticas institucionalizadas no campo publicitário (Wottrich, 2019), deveríamos encontrar mudanças de discurso associadas às práticas regulares de inclusão e valorização desses grupos sociais tanto nas campanhas quanto entre os sujeitos que atuam profissionalmente nas empresas anunciantes e nas agências.

Apesar desses limites, destacamos a capacidade dos profissionais e das instituições do campo publicitário de renovar os ciclos (Aucar, 2016), pois os dados empíricos demonstraram sinais evidentes do processo de transformação, que ocorre por meio das modalidades de produção sensibilizada e engajada. Esta última consiste na mais rica para se observar as mudanças nas práticas de produção e reconfiguração do campo publicitário – de forma institucional. Apesar de menos frequentes e operadas mediante recursos mais restritos, essas situações são evidências de uma transformação que, ainda que restrita, escassa e lenta, está em curso.

Se ainda não vemos uma mudança estrutural no campo publicitário, é inegável o seu processo de reconfiguração, percebido nas novas práticas de articulação entre os papéis de produtores e consumidores, oportunizadas pelas tecnologias de informação e comunicação e pela convergência. Assim, esperamos ter contribuído para a reflexão sobre se há ou não a realização do potencial de mudança nas práticas do processo de comunicação da publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 fatos que marcaram a propaganda em 2016. (2016, 14 de dezembro). *Adnews*. <https://adnews.com.br/adpublicidade/10-fatos-que-marcaram-propaganda-em-2016>

AlmapBBDO abre mão de leões de bronze após polêmica. (2016, 24 de junho). *Adnews*. <https://adnews.com.br/almapbbdo-abre-mao-de-leoes-de-bronze-apos-polemica>

Araujo, L. (2016, 2 de maio). Conar analisa se campanha da Hope incentiva a chantagem. *Adnews*. <https://adnews.com.br/conar-analisa-se-campanha-da-hope-incentiva-a-chantagem>

Aucar, B. S. (2016). *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. PUC-RIO. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=27769@1>

Barbosa, B., & Zirondi, M. (2015, 17 de agosto). *Bombril vê hipocrisia na polêmica sobre propaganda*. *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/bombril-ve-hipocrisia-na-polemica-sobre-propaganda>

Barbosa, M. (2019, 9 de maio). *Anacapri causa polêmica ao homenagear “mãe de plantas”*. *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/anacapri-causa-polemica-ao-homenagear-mae-de-plantas>

Bauer, M. W., Gaskell, G., & Allum, N. C. (2013). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (11 ed., pp. 17-36). Petrópolis: Vozes.

Brum, E. (2021). *Modalidades de dupla articulação da publicidade: Reconfigurações das práticas de produção de agências e anunciantes diante das práticas de contestação do público*. [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/220965>

Campanha da c&a sobre diversidade gera polêmica na web. (2016, 8 de setembro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-ca-sobre-diversidade-gera-polemica-na-web>

Campanha mostra crianças em poses erotizadas e gera polêmica. (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/campanha-mostra-crianca-em-poses-erotizadas-e-gera-polemica>

Comercial de Devassa Bem Loura sai do ar. (2010, 1 de março). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/comercial-de-devassa-bem-loura-sai-do-ar/>

Entidade pede suspensão da nova campanha da Hope. (2011, 28 de setembro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/mercado/entidade-pede-suspensao-da-nova-campanha-da-hope>

Fernández, A. (2018, 3 de agosto). O Boticário se posiciona sobre publicidade para o dia dos pais. *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-se-posiciona-sobre-a-publicidade-para-o-dia-dos-pais>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.

Leite, R. (2015, 13 de fevereiro). *Skol altera campanha de carnaval após polêmica*. *Mundo do Marketing*. <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32871/skol-altera-campanha-de-carnaval-apos-polemica.html>

Marca de móveis ironiza acusações de machismo. (2016, 16 de dezembro). *Adnews*. <https://adnews.com.br/internet/marca-de-moveis-ironiza-acusacoes-de-machismo>

Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.

Ministério da justiça gera polêmica no Facebook. (2015, 15 de outubro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/ministerio-da-justica-gera-polemica-no-facebook>

Ministério da justiça instaura processo administrativo contra Devassa. (2013, 4 de outubro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/mercado/ministerio-da-justica-instaura-processo-administrativo-contradevassa>

Monteiro, T. (2018, 27 de novembro). Campanha de natal da Perdigão é alvo de críticas. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/27/campanha-de-perdigao-para-natal-e-alvo-de-criticas.html>

Monteiro, T. (2019, 4 de janeiro). Trident defende liberdade de escolha na polêmica do “rosa e azul”. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/04/trident-defende-liberdade-de-escolha-na-polemica-do-rosa-e-azul.html>

Moraes, R. (2015, 7 de julho). Marcas no centro de polêmicas: qual o preço de se posicionar? *Mundo do Marketing*. <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/33953/marcas-no-centro-de-polemicas.html>

Moreira, S. V. (2005). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2a ed., pp. 267-279). São Paulo: Atlas.

Oliveira, P. (2015, 12 de junho). Sanofi retira campanha da Novalfem do ar. *Mundo do Marketing*. <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/33761/sanofi-retira-campanha-da-novalfem-do-ar.html>

Paraizo, D. (2017b, 24 de outubro). Campanha de papel higiênico preto é acusada de racismo. *Propmark*. <https://propmark.com.br/mercado/campanha-de-papel-higienico-preto-e-acusada-de-racismo>

Paraizo, D. (2017a, 7 de abril). Campanha da sptrans considerada racista é suspensa pelo Conar. *Propmark*. <https://propmark.com.br/midia/campanha-da-sptrans-considerada-racista-e-suspensa-pelo-conar>

Peça do azeite Gallo suspeita de racismo terá de ser alterada. (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/adpublicidade/peca-do-azeite-gallo-suspeita-de-racismo-tera-de-ser-alterada>

Petermann, J. (2011). *Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico* [Tese de doutorado, Universidade do Vale do Sinos]. RDBU – Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>

Piedras, E. R. (2009). *Fluxo publicitário: Anúncios, produtores e receptores*. Sulina.

Piedras, E. R. (2016). O fluxo publicitário e o estatuto do receptor na cultura de convergência. In N. M. Rosário & A. R. Silva (Orgs.). *Pesquisa, comunicação, informação* (pp. 247-260). Porto Alegre: Sulina.

Popeyes causa polêmica ao “trazer de volta” Dercy Gonçalves. (2019, 25 de março). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/popeyes-causa-polemica-ao-trazer-de-volta-dercy-goncalves>

Post de Johnnie Walker sobre racismo causa polêmica (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/internet/post-de-johnnie-walker-sobre-racismo-causa-polemica>

Riachuelo comenta acusação de racismo em propaganda. (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/adpublicidade/riachuelo-comenta-acusacao-de-racismo-em-propaganda>

Rogenski, R. (2019, 30 de abril). Procurador pede apuração do TCU sobre o veto ao filme do Banco do Brasil. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/30/procurador-pede-apuracao-do-tcu-sobre-o-veto-ao-filme-do-banco-do-brasil.html>

Sacchitiello, B. (2017, 6 de outubro). Conar condena filme da Renault sobre nordestinos. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/06/conar-condena-filme-da-renault-sobre-nordestinos.html>

Sacchitiello, B. (2018, 18 de maio). Após polêmica, Reserva “mata” campanha e pede desculpas. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/>

home/comunicacao/2018/05/18/apos-polemica-reserva-mata-campanha-e-pede-desculpas.html

Sacchitiello, B. (2019, 10 de maio). Conar julga e absolve campanha do Burger King sobre poliamor. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/10/conar-julga-e-absolve-campanha-do-burger-king-sobre-poliamor.html>

Schuch, L. (2019). *Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria]. Manancial. <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/20215>

Silva, S. D. (2019, 14 de maio). Natura cria campanha de diversidade e internet reage. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/14/natura-cria-campanha-de-diversidade-e-internet-reage.html>

Vazquez, R. (2015, 10 de abril). Grandes marcas são denunciadas por publicidade infantil abusiva. *Propmark*. <https://propmark.com.br/mercado/grandes-marcas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-abusiva>

Volkswagen e a polêmica do gato preto. (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/volkswagen-e-a-polemica-do-gato-preto>

Vono e Skol geram polêmicas nas redes sociais. (2015, 12 de fevereiro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/vono-e-skol-geram-polemicas-nas-redes-sociais>

Wottrich, L. (2019). *Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulina.

Insurgências On-line: Sobre o Trabalho Cultural e as Lutas por Reconhecimento

Leandro de Paula

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).
E-mail: psleandro@ufba.br

Resumo: O artigo discute as relações entre trabalho e reconhecimento enfatizando o papel exercido pelas redes sociais no terreno das mobilizações trabalhistas. Examinam-se as transformações dos modelos de organização do trabalho e o impacto das novas tecnologias de comunicação e das dinâmicas produtivas nas expectativas de reconhecimento. A discussão teórica é confrontada com a reconstituição de uma crise que se instalou na Orquestra Sinfônica Brasileira em 2011, quando um grupo de músicos se rebelou contra a realização de avaliações de desempenho. Descreve-se, ainda, como o uso estratégico do Facebook ajudou a pautar o agendamento da mídia tradicional, com efeitos relevantes sobre o debate público à época.

Palavras-chave: reconhecimento, trabalho cultural, música sinfônica, Facebook.

Insurgencias En línea: Sobre el Trabajo Cultural y las Luchas por Reconocimiento

Resumen: Este artículo aborda la relación entre trabajo y reconocimiento, enfatizando el papel de las redes sociales en las luchas laborales. Se analizan los cambios en los modelos de organización laboral y el impacto de nuevas tecnologías comunicacionales y de cadenas productivas en los horizontes de reconocimiento. El marco teórico es confrontado con la reconstrucción de una crisis que sucedió en la Orquesta Sinfónica Brasileña en 2011, cuando un grupo de músicos se rebelaron contra evaluaciones de desempeño. Así se describe cómo el uso estratégico de Facebook guio los procesos de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación, con efectos relevantes en el debate público.

Palabras clave: reconocimiento, labor cultural, música clásica, Facebook.

Online Insurgencies: On Cultural Labor and Struggles for Recognition

Abstract: The paper deals with the relationship between work and recognition, emphasizing the role played by social networks in labor mobilizations. It focuses on changes in labor organization models and the impact of the new communication technologies and the productive chains on personal perspectives of recognition. The theoretical repertoire is confronted with the report of a crisis that took place in the Brazilian Symphony Orchestra in 2011, when musicians rebelled against performance evaluations. The article also describes how the strategic use of Facebook guided traditional media agenda-setting processes with relevant effects on Brazilian public debate at that time.

Keywords: recognition, cultural labor, classical music, Facebook.

Em 1º de julho de 2020, uma manifestação marcou a paisagem de diversas cidades brasileiras, incluindo “buzinaços” e cortejos de motos e bicicletas. “Breque dos apps”, o nome escolhido para o protesto, sugeria a ideia de um “freio” para um fenômeno em curso: no contexto da pandemia, a demanda crescente pelas entregas via aplicativos de celular não implicara maiores remunerações ou direitos para os trabalhadores envolvidos com o serviço. Ao contrário, com as taxas de desemprego em alta por conta da crise econômica, ampliava-se o número de indivíduos dispostos a se sujeitarem aos termos estabelecidos por gigantes do ramo, como iFood, Uber Eats ou Rappi. Ícones da precarização das relações trabalhistas na dinâmica neoliberal mais recente, os entregadores reivindicavam condições minimamente dignas para realizarem suas atividades, caracterizadas pela rotina extenuante e pelas fragilidades contratuais. Contando com o apoio de entidades sindicais, tais manifestações coletivas, que têm se tornado frequentes no país, buscam pressionar as empresas e sensibilizar setores mais amplos da sociedade para a causa dos entregadores.

O caso do “Breque dos apps” ilustra algumas ambivalências que atravessam as relações entre tecnologia, trabalho e reconhecimento nessas primeiras duas décadas do século XXI, durante as quais a emergência de uma nova economia da informação foi capaz de conviver com modos clássicos de exploração e também de resistência. Ao longo desse período histórico, um importante repertório crítico articulado por autores como Virno (2008), Cocco (2009), Lazzarato e Negri (2001) e Hardt e Negri (2005) ocupou-se da reconfiguração dos parâmetros de cooperação civil frente à ascensão de novas tecnologias comunicacionais, transformadas em peças fundamentais dos processos de constituição do “comum”. Como exemplificam grandes mobilizações ocorridas no Sul global nessas duas décadas – como a Primavera Árabe e as jornadas brasileiras de junho de 2013 –, fluxos de comunicação desencadeados por redes sociais, como o Facebook e o Twitter, tornaram-se centrais para a construção das subjetividades políticas e a orientação do debate público, logrando redefinir os critérios de agendamento da mídia tradicional (Lopes, 2013).

No que compete ao mundo do trabalho, a literatura dedicada a pensar o novo comum insistiu em modelos de análise como o do *capitalismo cognitivo*, chave que sugere que estaríamos diante de um momento de irreversível flexibilização dos arranjos organizativos, capaz de potencializar redes de colaboração entre trabalhadores. Ideias assim talvez possam ser criticamente revisitadas à luz do que dizem evidências empíricas do caso brasileiro, como propõe este artigo. Por meio da investigação de um caso concreto de mobilização trabalhista, buscarei debater dois temas centrais e interconectados: as peculiaridades do reconhecimento intersubjetivo próprio da esfera do trabalho e as novidades trazidas ao campo das representações e lutas coletivas pelas plataformas midiáticas consolidadas neste século.

A noção do trabalho é aqui retomada como forma de acessar determinados devires de emancipação e processos de construção intersubjetiva. Para tanto, pretendo discutir transformações dos modelos de organização laboral, buscando apreender o papel atribuído ao trabalhador na medida em que é instado a tomar parte nas formas de agenciamento coletivo que condicionam sua perspectiva de ser reconhecido. É aí que o ecossistema midiático do século XXI desponta como eixo de articulação e circulação das agendas de luta, prescrevendo ambientes de sociabilidade que dão dimensão pública a pautas que antes eram mediadas por agentes sindicais e mecanismos formais de representação.

Para realizar esse debate, analiso um universo trabalhista significativamente diferente daquele das entregas por aplicativo. Parto de um conjunto de fontes que incluem conteúdos de imprensa, notas institucionais e postagens em redes sociais, a fim de reconstituir um fato ocorrido durante o ano de 2011, que movimentou a opinião pública e tensionou o mercado da música de concerto no Brasil. A Orquestra Sinfônica Brasileira (OSB), uma das mais importantes instituições artísticas do país, abrigou uma crise de proporções inéditas no contexto de nossa produção cultural ao convocar seu corpo de músicos para um processo de avaliação de desempenho, com vistas à reestruturação do conjunto. O que poderia ser um fato de menor vulto, restrito àquela realidade institucional, acabou por adquirir repercussão internacional pela hábil mobilização on-line dos instrumentistas. Após receberem o

aviso de que seriam submetidos pelo empregador a um teste de suas capacidades técnicas, os músicos se insurgiram contra a direção da orquestra e, com o auxílio das então ascendentes redes sociais, produziram considerável visibilidade para sua causa, conquistando a adesão de outros artistas, de veículos da imprensa e da classe política. Em abril de 2011, a revista *Bravo*, especializada em jornalismo cultural, apresentava à sua audiência as peculiaridades daquele caso em uma matéria intitulada “Rebelião no Facebook”:

a OSB se tornou um caso de estudo no nascente fenômeno das redes sociais. No mês passado, vários instrumentistas do conjunto enegreceram a foto de seus perfis no Facebook. Eles protestavam contra a decisão do diretor artístico e regente titular, Roberto Minczuk, que convocou os músicos para audições de avaliação. A polêmica chegou a repercutir no blog de um dos mais prestigiados críticos de música erudita do mundo, o inglês Norman Lebrecht. Em seus sites, os maestros Alex Klein e John Neschling deram seus pitacos. Especialista em internet, a cronista Cora Ronai, do jornal O Globo, comparou a revolta online dos músicos à rebelião que, no Egito, derrubou o ditador Hosni Mubarak. A orquestra está dividida e Roberto Minczuk acha que as redes sociais ampliaram o fato para além de sua real magnitude. (Lima, 2011, p. 32)

Uma década depois, o artigo resgata a magnitude desse caso a fim de observar como trabalhadores envolvidos em uma crise institucional se valeram de mídias emergentes para agendar a pauta dos veículos da grande mídia, sensibilizar a opinião pública e angariar forças políticas em prol de sua causa. Para compreender esse fato, coloco em foco as relações trabalhistas no mercado da música sinfônica brasileira e as racionalidades dos atores que trafegam nesse campo profissional.

O artigo se divide em três seções principais, além da conclusão. Na primeira, resgato o problema do trabalho como fonte de reconhecimento por meio da releitura feita por Axel Honneth (1991) das ideias de Karl Marx sobre o tema. Na segunda seção, comento a conjuntura trabalhista do campo cultural brasileiro e introduzo o contexto institucional em que se desenrolou a crise de 2011. Na terceira, descrevo as posições tomadas pela orquestra e o ativismo digital performado pelos músicos. Por fim, comento algumas ambiguidades do processo apresentado ao longo do artigo.

Trabalho e reconhecimento

O debate teórico sobre reconhecimento intersubjetivo teve no projeto filosófico de Hegel um momento sabidamente catalisador. A dialética do senhor e do escravo, presente na *Fenomenologia do espírito*, construiu bases para a especulação de uma teoria política que tematiza a desigualdade das posições ocupadas pelos sujeitos. Hegel (2003) propunha que as contradições sociais estão representadas na consciência a que os indivíduos conseguem chegar em relação a si próprios, e que a luta política seria essencialmente movida pela disputa em torno de pretensões de identidade e por experiências de violação de modos de reconhecimento.

A proposta de Hegel foi apropriada e reelaborada por Karl Marx, que assistiu à consolidação da sociedade capitalista ao longo do século XIX. Foi a partir desse testemunho histórico que Marx concebeu o processo moderno de autonomização do capital, aventando, nos *Manuscritos econômico-filosóficos* (2004), a existência de um novo pressuposto dialético. A dinâmica senhor-escravo era atualizada e aprofundada pela relação burguesia-proletariado, que sedimentaria, em um nível ontológico de experiência, os bloqueios impostos pelo mundo social para o reconhecimento do operariado, sujeito de um estranhamento/alienação quanto ao próprio trabalho. Dentro desse arcabouço teórico, a natureza da dominação econômica seria responsável por colonizar os demais âmbitos da vida social, de acordo com uma relação entre infraestrutura e superestrutura. As possibilidades de insurgência dependeriam da intervenção de uma figura-chave: o proletariado, definido pela *despossessão* não apenas dos meios de produzir, mas de qualquer apoio identitário constituinte, como o pertencimento à família, à religião ou à nação.

Com a descrição da não identidade da condição proletária, Marx acabou por se tornar o inventor do “mais importante dispositivo de determinação genérica das

lutas sociais no século XX” (Safatle, 2015, p. 81). Em seu quadro especulativo, a emancipação política seria dependente da ação dessa espécie de sujeito universal, desprovido de propriedade, bem como de modalidades de identificação subjetiva atreladas à moralidade e aos interesses burgueses. Para Marx (2008), no âmbito estrito das relações trabalhistas e das lutas aí desencadeadas restaria o jogo entre o direito e a negação da identidade que pautava a produção da consciência do senhor e do escravo em Hegel.

Nas últimas décadas, Axel Honneth (1991; 2003) vem escrutinando esse repertório teórico em nova chave, lembrando que, para Marx, o trabalho não poderia ser definido por sua mera dimensão instrumental e econômica; antes, o trabalho representaria uma fonte de autorrealização humana, sendo a novidade de Marx a crítica à forma pela qual o modelo capitalista interrompe ou *aliena* os processos de identificação dos trabalhadores com aquilo que produzem, negando-lhes a efetivação social de sua autoestima. Trata-se de um eco do idealismo romântico alemão diagnosticado por Honneth na obra de Marx, o que lhe teria permitido perceber que o trabalho excede a pura mecanicidade produtiva, sendo atravessado também por uma dimensão moral. Noutros termos, Honneth busca no próprio conceito de trabalho em Marx a ideia de que o conflito social não se restringe à luta pelos bens ou pelos meios de produção, mas é fundamentalmente definido por uma disputa travada por aqueles a quem é vetado o direito da autorrealização. A partir daí, Honneth (1991) afirma que, no cerne do pensamento marxista, estão inscritas uma influente perspectiva crítica acerca da lógica do trabalho moderno e ainda uma robusta teoria em torno da lógica social do reconhecimento, que segue sendo, ainda hoje, menos comentada.

Com base nesses antecedentes, Honneth (2003) constrói sua própria abordagem do reconhecimento intersubjetivo, dando destaque a três esferas sociais em que ele se realizaria: o *amor*, o *direito* e a *estima*. A primeira dessas dimensões diz respeito às relações humanas marcadas pela intimidade, em que os indivíduos experimentam a mutualidade de afetos e preocupações, construindo sua *autoconfiança*; a segunda aponta para o âmbito normativo das leis, pelo qual nos compreendemos como parte de um conjunto social ampliado e somos incumbidos de direitos e deveres que ensejam nosso *autorrespeito*; já a terceira esfera está relacionada à produção social do apreço, pela qual os atores sociais se percebem como detentores de talentos e capacidades que são socialmente valorizados, responsáveis por sua *autoestima*.

Ao conceber essa específica dimensão da estima social, Honneth (2003) se empenha em trazer a questão do trabalho para o centro do debate em torno da luta por reconhecimento. Para o autor, importa destacar que essa luta não pode nem deve estar restrita aos expedientes de reivindicação por direitos positivados, já que seria, sobretudo, um conflito pela ampliação do rol de sujeitos valorizados pelo tipo de contribuição que são capazes de dar à sociedade na organização formal do trabalho.

Nesse sentido, Honneth observa a ideia da estima para além de um simples pendor de autossatisfação ou de uma concepção autonomista da trajetória e da carreira pessoais. Trata-se, noutra via, de reclamar que a luta por reconhecimento passa pela valorização necessariamente social dos atributos e das realizações que são próprios de grupos, habilidades e regimes de ocupação distintos, desigualmente distribuídos em uma escala de valor tanto econômico quanto moral. Dentro dessa cena, destaca Honneth (1994), um exemplo contundente da dimensão política da noção da estima tem sido viabilizado pelos movimentos feministas, que questionam a desvalorização social das formas de trabalho historicamente desempenhadas pelas mulheres e reivindicam, assim, uma fonte de estima que, sendo socialmente constituída, está sujeita a disputa e transformações.

Como sugere esse breve resgate, em sua releitura da teoria iniciada por Hegel e desdobrada por Marx, Axel Honneth (1991; 1994; 2003) se empenha em demonstrar que as formas intersubjetivas de reconhecimento derivam de um jogo complexo. Dele fazem parte realidades socialmente constituídas, como as hierarquias presentes no mundo do trabalho, mas também suas inflexões sobre subjetividades implicadas. A luta pela estima, a dimensão que mais interessa a este texto, pode vir assim a se deflagrar pela denúncia de formas sociais de desprezo que acometem competências dignas, determinando os modos de inscrição das identidades em cenas coletivas de reconhecimento.

Trabalho cultural e desempenho

Esboçadas as linhas teóricas sobre a noção do reconhecimento, proponho direcionar a discussão para o tema do *trabalho criativo*, ideia cujo aparecimento corresponde a uma “resposta da sociedade ao fim do trabalho pelo advento das máquinas e das mudanças sociais nas últimas décadas” (Machado, 2020, p. 28). A chamada *economia criativa*, etiqueta discursiva que engloba setores de negócio tão diferentes quanto o turismo, a tecnologia, o design, a moda e a cultura, assenta-se sobre o valor da inovação e o emprego do capital intelectual ou cognitivo do trabalhador. Nela, a *criatividade* tem despontado como uma espécie de recurso inesgotável para a movimentação da economia, ativo que cada sujeito negociaria de forma mais ou menos autônoma com as oportunidades de seu tempo.

Tal receituário, geralmente festejado nos discursos que justificam os investimentos nessas áreas, é complexificado quando olhamos mais de perto os diferentes regimes de ocupação que compõem essa economia criativa. Padrões de remuneração e níveis de empregabilidade, por exemplo, são sensivelmente distintos entre os setores que compõem essa cena, como a tecnologia da informação e o mundo das artes. Nesse sentido, a ideia de *trabalho cultural* (Machado, 2020) vem se afirmando como um conceito relevante para demarcar as particularidades do campo econômico formado pelas atividades não apenas de artistas, mas também de produtores, técnicos, críticos, negociadores e toda a rede de colaborações que viabiliza a produção da cultura.

Resguardada a exceção daquela minoria de agentes de visibilidade e alto impacto comercial – como artistas de grande popularidade –, podemos dizer que, no Brasil, o trabalho cultural é caracterizado por formas precárias de contratação e valorização do mérito, com expressivo índice de informalidade das relações trabalhistas. Pesquisas como as de Domingues (2017) e Pichoneri (2011) são contundentes em mostrar que a *economia da cultura* brasileira é atravessada pela fragilidade dos marcos legais e pela instabilidade empregatícia.

Essas condições adversas, no entanto, parecem ser vividas de forma bastante singular pelos sujeitos atuantes na área. Machado (2020, p. 39) sustenta que paira sobre os agentes desse setor produtivo a crença de que “o trabalho cultural possui um potencial transformador e, por vezes, salvacionista”, dada a função social nobre que atribuem às artes e à cultura. Esse entendimento ensejaria entre os trabalhadores do meio uma *ideologia da criatividade*, provocada pela satisfação de serem percebidos como agentes que transitam entre grupos seletos, dominam códigos estéticos valorizados e realizam atividades socialmente estimadas. Menger (2006) sugere que esse sentido de autorrealização e liberdade no trabalho cultural produz uma espécie de *renda psíquica*, ou seja, a sensação de se viver uma situação vantajosa mesmo com baixos rendimentos salariais, escassez de proteções legais e altas taxas de desemprego.

No campo mais delimitado do trabalho com a música, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2014 apresenta dados sugestivos, que ajudam a introduzir o objeto de investigação deste artigo. Dos 10.261 compositores, instrumentistas e cantores entrevistados na pesquisa, oriundos de diferentes regiões do Brasil, apenas 3,3% trabalhavam sob os marcos protetivos da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), 17,6% eram servidores públicos e os demais 79% se encontravam em situações trabalhistas não regulamentadas (Domingues, 2017). A informalidade na organização do setor da música tem como um de seus efeitos imediatos o crescimento de subocupações, participações simultâneas em diversos projetos e a efemeridade dos vínculos entre artistas/produtores e contratantes. Além disso, outra consequência desse fenômeno é que os sujeitos “se relacionam e sofrem as consequências de suas relações com o mundo do trabalho de maneira singular e esta condição última afeta diretamente as estratégias de organização dos trabalhadores por melhores condições laborais” (Domingues, 2017, p. 96).

Diante dessa cena marcada, no Brasil, pela precariedade das regulamentações e das vinculações trabalhistas, os dois principais modos de representação

política dos trabalhadores se deram historicamente sob a forma de associações e sindicatos. Muitas dessas entidades surgiram no início do século XX, denotando um tipo de “sindicalismo anarquista, socialista, cooperativista e trabalhista” (Domingues, 2017, p. 97), especialmente influente no Rio de Janeiro, antiga capital federal e sede da disputa pela organização política do trabalho à época. Esse é o contexto em que foi fundado, em 1907, o Sindicato dos Músicos do Estado do Rio de Janeiro (SindMusi), que participaria da crise da OSB em 2011.

De forma bastante sintética para os objetivos deste texto, podemos dizer que, no Brasil, os regimes de ocupação no setor produtivo da música têm por padrão a volatilidade das relações empregatícias. Altamente dependente do aporte de recursos externos, sob a forma de investimentos públicos e privados, a área se mostra sujeita às vicissitudes econômicas e políticas de seus patrocinadores, bem como a dinâmicas de ocupação de cargos e funções que tendem a obedecer a critérios menos formais do que personalistas.

Como exemplo desse contexto marcado por frágeis parâmetros institucionais, proponho investigar o campo do trabalho com a música sinfônica – ou de concerto –, regido por modelos de organização bastante específicos. Orquestras são organismos artísticos complexos, cujo desempenho depende não apenas da qualidade dos músicos e dos instrumentos, mas da disciplina e da continuidade do trabalho coletivo. Em geral, tais agrupamentos só atingem altos patamares de qualidade artística após consolidarem um corpo estável de instrumentistas com anos de prática conjunta, capaz de lidar com as dificuldades dos repertórios sinfônicos, da produção barroca à música contemporânea.

No Brasil, um paradigma para a gestão de orquestras surgiu no final da década de 1990: o processo de reestruturação da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp) contou com farto investimento público, sendo a inauguração de seu espaço-sede, a Sala São Paulo, parte do esforço político de requalificação da região da Luz. O caso exemplifica iniciativas de revitalização urbana que têm buscado reinventar a imagem das cidades no mercado turístico global (Jaguaribe, 2011), articulando – não sem contradições – repertórios locais e ideais de cosmopolitismo dos quais as orquestras são consideradas símbolo (Teperman, 2016).

Nos anos 2000, o êxito da experiência da Osesp inspirou um processo semelhante na Orquestra Sinfônica Brasileira (OSB), conjunto criado em 1940 no Rio de Janeiro. Em comparação com outras orquestras que emergiram naquele período histórico, a OSB se singularizou por ser uma entidade privada e sem subvenção pública perene, fato que levou a instituição a depender de diferentes formas de apoio da elite carioca. O maestro fundador da orquestra, José Siqueira, conta como essa parceria respaldou a OSB desde meados do século XX:

Querem saber como começou realmente a OSB? A quem devo tudo? Ao Roberto Marinho. A bem da verdade, foi ele o nosso principal e definitivo colaborador. Um dia cheguei à redação de *O Globo*, em 1940, e disse ao diretor redator-chefe: “Roberto, se você der à música o mesmo espaço que dá ao futebol, eu darei uma orquestra para o Rio de Janeiro”. Dito e feito. Roberto Marinho passou a acompanhar, com farto noticiário, as atividades da OSB. E assim nasceu a orquestra. (Corrêa, 2004, p. 18)

Mesmo com presença frequente nos cadernos culturais, a sazonalidade dos investimentos de empresas patrocinadoras e do Poder Público ensejou grandes crises financeiras na história da orquestra, resultando em atrasos no pagamento de salários e uma notória defasagem na remuneração dos músicos em relação aos padrões do mercado sinfônico (Corrêa, 2004). Ao longo dos anos 2000, essa cena institucional se tornaria alvo de investimento semelhante ao que ocorrera com a Osesp na década anterior, no momento em que o Rio de Janeiro vivia a febre econômica em torno da preparação para sediar os Jogos Pan-Americanos de 2007, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

O reposicionamento da OSB foi anunciado em uma matéria da revista *Época* publicada em setembro de 2004 com o título “Finanças afinadas”, que afirmava:

“são poucas as empresas em dificuldades com fôlego para contratar famosos especialistas em recuperação financeira. A OSB não é empresa, mas conseguiu isso – e em grande estilo” (Clemente, 2004, p. 16). A reportagem destacava o perfil do novo Conselho Curador, instância diretiva da orquestra, composto por executivos de renome em diferentes áreas de atuação. O envolvimento desses profissionais com uma instituição em apuros financeiros era traduzida como uma causa a favor da cidade na declaração do conselheiro Francisco Müssnich: “uma cidade como o Rio de Janeiro precisa de uma grande orquestra” (Clemente, 2004, p. 17). Segundo David Zylbersztajn, outro membro da equipe, “faltava dar caráter empresarial à OSB” (Clemente, 2004, p. 17).

A nova proposta institucional conquistou o apoio de patrocinadores e verbas de órgãos públicos, levando o orçamento anual a saltar de R\$4 milhões em 2005 para R\$30 milhões em 2010 (“Vida de maestro”, 2010). Para liderar o projeto artístico, foi recrutado um jovem e prestigiado regente: Roberto Minczuk, músico com passagens pela Osesp e pela Filarmônica de Nova York, considerado pela crítica especializada o “maestro mais cobiçado do Brasil” (“Vida de maestro”, 2010, capa). Em uma reportagem de maio de 2007, a revista *Veja Rio* sugeria que a Fundação OSB havia contratado o regente por um salário anual de 400 mil dólares: “com linha dura, muito suor, ousadia e salário de estrela, o regente Roberto Minczuk recupera o prestígio da Orquestra Sinfônica Brasileira” (“O maestro de 400 mil dólares”, 2007, capa). A matéria comparava o perfil do maestro com a fama do exigente técnico de vôlei Bernardinho, analogia que ecoava aquilo que Ehrenberg (2010, p. 25) denominou *culto da performance*: o elogio do desempenho individual, pelo qual um sujeito heroico “assume riscos, em vez de buscar proteger-se deles por meio das instituições do Estado-providência”.

O resultado do trabalho do maestro apareceu com o aumento das apresentações da OSB e do público presente nos concertos, sendo avalizado pelo reconhecimento unânime da crítica¹. Entre 2006 e 2010, novos patamares de exigência deram também a tônica da relação entre a OSB e seus músicos, cujo piso salarial saltou de R\$2 mil em 2006 para R\$6 mil em 2010 (“Profissão: músico clássico”, 2011). Mas, embora apoiado por patrocinadores, crítica e público, o projeto de transformar a orquestra em um conjunto artístico de ponta encontrou resistências dentro daquela cultura organizacional: em 2008, os músicos se recusaram a ser regidos por Minczuk em uma apresentação em São Paulo e realizaram uma enquete durante uma assembleia em que 60 dos 62 presentes votaram pela saída do maestro (Fradkin, 2008).

O campo da produção orquestral representa uma exceção no mercado de trabalho da música no Brasil, caracterizado por aquele alto grau de informalidade comentado anteriormente. Em razão das próprias demandas artísticas do setor, que, como vimos, depende do trabalho contínuo e coletivo de instrumentistas altamente qualificados, encontramos modelos de organização que tornam menos efêmeras as relações entre instituições e trabalhadores (Pichoneri, 2011). Na OSB, o regime de contratação segundo as prerrogativas da CLT propiciou uma delicada relação entre maestros e instrumentistas: segundo Corrêa (2004), ao longo da história da orquestra se tornaram corriqueiros os processos de destituição de regentes pelo Conselho Curador, atendendo à pressão dos músicos.

Na segunda metade dos anos 2000, esses condicionantes institucionais produziram uma aporia para a OSB, que, por um lado, precisava manter um corpo estável de instrumentistas com perspectiva de atuação de longo prazo e regime de contratação formal; por outro, tinha de responder às demandas de qualificação que seu novo orçamento trazia, exigindo novas e rigorosas metas de desempenho individual e coletivo. É desse cenário que emerge a crise de 2011, marcada pelo uso inventivo das redes sociais pelos músicos.

Lutas de novo tipo

Como as fontes convocadas até aqui permitem deduzir, o trabalho artístico da OSB encontrou razoável espaço na cobertura dos veículos tradicionais da mídia ao longo do tempo. Na parceria com o jornalista Roberto Marinho, na visibilização da nova gestão da orquestra ou, ainda, de seu talentoso maestro, fica implícito

¹ Ver, por exemplo, “O maestro que virou o jogo na OSB”, matéria publicada em 13 de julho de 2009 por *O Estado de S. Paulo*, “Orquestra recuperou padrão de excelência”, publicada pela *Folha de S. Paulo* em 14 de outubro de 2006, a brilhante carreira do maestro mais cobiçado do Brasil”, matéria de capa da revista *Concerto* publicada em abril de 2010.

que os feitos institucionais da OSB – que são também feitos da elite econômica e cultural que a patrocina – integraram o discurso público organizado pela imprensa carioca até os anos 2000.

Sabemos que esse quadro midiático foi profundamente alterado nos últimos anos, e o objetivo desta seção é apresentar como a crise trabalhista enfrentada pela orquestra exemplifica certa reordenação do discurso público. Ou melhor, busco destacar como o caso da OSB ilustra a fragmentação das mídias e as mudanças trazidas pelo processo de digitalização das interações sociais à produção do comum. Fenômenos que, na década de 2010, colocaram em xeque a capacidade aglutinadora das “empresas de mídia, que eram mediadoras centrais da publicidade e da visibilidade na produção de notícias”, e que se posicionavam em certo eixo “entre a opinião pública e a propaganda” (Waisbord, 2018, p. 6, tradução nossa)².

²“They broke down the communication centre represented by legacy media companies that were the central mediators of publicity and visibility in the production of news and information – the favourite linchpin between propaganda and public opinion”, no original.

O clima de tensão entre os cerca de oitenta músicos da OSB e o maestro Roberto Minczuk, comentado na seção anterior, precipitou-se em janeiro de 2011, quando a direção da orquestra deu um passo controverso ao anunciar avaliações de desempenho para todos os integrantes do conjunto. Por meio de uma carta enviada aos instrumentistas no início das férias, a instituição comunicou que, no prazo de 60 dias, todo o conjunto seria submetido a audições individuais, que teriam o objetivo de subsidiar cada integrante a respeito de suas condições técnicas e suas demandas de aprimoramento. Em geral adotadas nos processos de recrutamento de novos músicos, as audições despontavam como uma medida inédita para instrumentistas já contratados pela OSB, sendo seu anúncio imediatamente rechaçado por parte do corpo orquestral (Wrede, 2011a). Segundo a direção da OSB, a avaliação seria parte da proposta de um novo regimento interno, que implicaria o aumento da remuneração dos músicos, já em 2011, para vencimentos entre R\$9.367,00 e R\$11.047,00. Com a cotação do dólar a cerca de R\$1,70 à época, os novos padrões salariais fariam da orquestra um posto de trabalho competitivo no mercado internacional da música sinfônica; em contrapartida, os músicos teriam que passar a um regime de trabalho de dedicação exclusiva, abrindo mão de eventuais postos em outros grupos (Grillo, 2011).

Por meio de sua comissão, instância que os representa junto à Fundação OSB, os instrumentistas pleitearam a diminuição do repertório prescrito para as avaliações de desempenho, considerado extenso e complexo para o tempo de ensaio, uma solicitação que foi acatada pela direção da orquestra (Carvalho Filho, 2011). Na sequência, parte dos 82 instrumentistas que compunham o corpo orquestral realizou uma assembleia agenciada pelo SindMusi, buscando um encaminhamento coletivo para a situação. Dos 58 músicos presentes, 56 decidiram não se submeter às avaliações (Wrede, 2011a).

Após indicarem que a maior parte do conjunto não realizaria as provas, os músicos apelaram a formas clássicas de mobilização e protesto: uma medida judicial foi movida pelo SindMusi com o objetivo de cancelar as avaliações. No entanto, em nota à imprensa, o presidente do Conselho Curador da orquestra relatou que “o pedido foi liminarmente rejeitado, tanto em primeira quanto em segunda instâncias, o que reforça a absoluta legalidade do que vem sendo praticado pela Fundação OSB” (Carvalho Filho, 2011). O texto insistia em certa linha de defesa, adotada pela direção da orquestra ao longo do caso, que sustentava que avaliações de desempenho são facultadas aos empregadores pela legislação trabalhista brasileira.

Nesse ambiente tensionado, as audições contaram com a presença de 35 músicos, dos quais nenhum foi demitido até o desfecho da crise. Os instrumentistas que não compareceram aos testes, contudo, foram convocados pela Fundação OSB para uma nova sessão de exames, sendo avisados de que a reincidência na falta seria penalizada. Segundo pronunciamento da instituição, as punições seriam

conduzidas internamente, diretamente entre a Fundação OSB e cada um dos músicos que faltaram à avaliação na primeira e na segunda chamadas, estando, portanto, cientes de que o ato se configurava caso de insubordinação, passível de punição prevista no artigo 482 da CLT. (Wrede, 2011b)

Foi então que a atuação dos músicos se transformou em uma forma de ativismo on-line: em uma das primeiras ações coletivas de protesto da história do Facebook no Brasil, os instrumentistas alteraram as fotos de seus perfis na rede social por tarjas negras, sendo gradativamente acompanhados por seus contatos. Até então ausente do Facebook e se pronunciando por meio de notas de imprensa, a OSB abriu espaço para que os músicos difundissem sua versão do caso na rede social, alegando a arbitrariedade das avaliações de desempenho. O protesto logo chegaria a contatos influentes, como artistas e agentes do setor, que se solidarizaram com a situação e passaram a compartilhar em suas redes sociais conteúdos críticos à iniciativa da orquestra (Lima, 2011).

Mal-sucedidos na tentativa de travar as intenções da OSB por dispositivos legais, os instrumentistas perceberam um terreno mais promissor na disputa pela narrativa pública sobre o caso, e usaram o movimento no Facebook para sensibilizar formadores de opinião à sua causa. Em resposta, a jornalista Cora Ronai (2011) usou sua coluna no jornal *O Globo* para afirmar que “a crise da OSB é um retrato fiel de como é tratada a cultura no Brasil: de cima para baixo, sem diálogo ou transparência”. Na visão da jornalista, os músicos estariam agindo como os povos da Primavera Árabe, revoltando-se contra “a tirania das provas” e um “modelo autoritário indefensável” (Ronai, 2011). A deputada federal Jandira Feghali (2011) escreveu um artigo de opinião intitulado “A história da Orquestra Sinfônica Brasileira merece respeito”, em que defendeu que o ofício da música “foge às regras mercadológicas tradicionais” e que “a OSB foi formada por músicos, e não por um *administrador de empresas*” (grifos nossos). Luiz Paulo Horta, importante crítico de *O Globo*, ponderou os gestos dos instrumentistas e manifestou surpresa com o encaminhamento da crise:

A crise da OSB de repente entra numa fase surrealista, com a aparição no cenário do Ministro do Trabalho Carlos Lupi. Foi uma ideia esdrúxula dos músicos chamar para a batalha um representante do que há de mais anacrônico e burocrático na política brasileira. O ministro diz que vai mediar. Mas o que ele entende do assunto? Pode ser uma emenda muito pior que o soneto. Voltando às coisas sérias: a crise na OSB é um desastre, e quem disser que sabe o que vai acontecer está usando bola de cristal. (Horta, 2011)

Com o fortalecimento político de sua posição no interior da crise, os instrumentistas insurgentes se recusaram a participar da segunda chamada às avaliações de desempenho. Em razão disso, a direção da OSB demitiu por justa causa mais de 30 músicos de seu corpo orquestral, em um gesto que ganhou as primeiras páginas dos jornais à época (“OSB afasta dirigentes sindicais”, 2011).

Enquanto a Fundação OSB abraçava uma postura fortemente marcada pelo referencial burocrático, respondendo às pressões por meio de dispositivos como notas de imprensa e medidas legais, os músicos investiram em uma disputa propriamente comunicacional para tornar visível sua versão da crise. Um sintoma desse entendimento foi dado pela coluna assinada pela violinista da orquestra Déborah Cheyne, então presidente do SindiMusi, no jornal editado pela entidade. Intitulado “Novos tempos, novas mídias”, o texto, publicado no auge dos tensionamentos, traz elementos importantes para análise.

Pudemos observar o papel relevante que as chamadas mídias sociais, como o Twitter e o Facebook, tiveram nas revoluções da Tunísia, Egito e Yemem. ... No caso dos músicos demitidos da OSB, o Facebook também mostrou sua força como instrumento de luta política. Vários membros colocaram, no lugar da foto do perfil, uma imagem preta em sinal de luto. Esse fato foi noticiado pela imprensa e entrou de vez na agenda da mídia, desenrolando-se até hoje.... Houve no Facebook uma mobilização nunca vista antes pelos músicos, que envolveu não só a classe, mas também a sociedade civil como um todo. ... Podemos concluir que, de fato, as novas redes sociais e a tecnologia que estão à ponta de nossos dedos são elementos fundamentais para o sucesso de empreitadas mobilizadoras. Entretanto, há que se ter em mente que a peça propulsora é o trabalhador, o músico, o cidadão consciente, atento, articulado e em permanente movimento. Sem o elemento humano, o Facebook e outros veículos seriam apenas murais

vazios. Nunca devemos esquecer o posicionamento político adotado pelos músicos demitidos da OSB e pela sociedade nesse episódio. Foi uma lição de cidadania, de cooperação e solidariedade. (Cheyne, 2011, p. 2)

A violinista prescrevia, assim, o papel das redes sociais para os novos processos de mobilização política, vindo em ferramentas então ascendentes, como o Facebook, a possibilidade de os músicos empenharem a luta pela valorização social de sua forma de trabalho (Honneth, 2003). Em contraponto, recaía sobre a administração da orquestra o peso dos posicionamentos institucionais mediados pelo discurso jurídico, traço que alude às características que Weber (1999) identificou nas instituições burocráticas do início do século XX, que perseguiam um princípio de organização racional e legal. Tal modelo de administração seria pautado por um complexo hierárquico, em que as contratações de funcionários seguiriam processos impessoais de escolha, mediante a especialização exigida para cada cargo. Ao buscar estabelecer padrões de eficiência e critérios racionais para a atuação dos músicos, a OSB pareceu se basear no suposto da impessoalidade na organização do trabalho e na aferição dos resultados, aposta surpreendida pela reação da opinião pública que se formou em torno da iniciativa.

Weber (1999) também reconheceu que o represamento dos anseios revolucionários seria reflexo do *insulamento burocrático*, ou seja, o encastelamento do núcleo técnico-administrativo das instituições regidas por esse modelo em uma estrutura alheia às pressões do público e suas representações, como partidos e sindicatos. Para o sociólogo, essa característica seria uma forma de ocultamento dos processos decisórios que integram as rotinas de gestão: “tendencialmente, a administração burocrática é sempre uma administração que exclui o público. A burocracia oculta, na medida do possível, o seu saber e o seu fazer da crítica” (Weber, 1999, p. 225).

Essa ideia permite pensar em como, no caso analisado, a elaboração do projeto de qualificação da orquestra foi concentrada na cúpula diretora, o que viria a ser criticado em uma contraproposta submetida à direção da OSB pelos músicos. No documento, os instrumentistas reivindicavam a implementação de um programa de aprimoramento “elaborado pela Direção Artística *em conjunto com uma Comissão específica indicada pelo corpo orquestral*” (Porto, 2011, grifo nosso). Esse movimento de contestação foi avalizado em uma carta aberta dirigida ao maestro Roberto Minczuk, assinada pelo regente e oboísta Alex Klein, renomado músico da cena internacional. Compartilhada por diferentes perfis pessoais do Facebook, a carta fazia uma crítica direta ao insulamento burocrático da direção da orquestra:

Os dias do “poderoso chefe” em fábricas e indústrias já passaram há muito tempo. Hoje, empresas modernas valorizam o feedback dos funcionários, com chefes e empregados em constante comunicação. Não podemos ceder a valores autocráticos porque eles nos parecem convenientes. (Sampaio, 2011a)

Interessa notar, no discurso de Klein e dos músicos envolvidos no caso, uma racionalidade moldada pelas especificidades do campo profissional. Embora críticos à forma como a orquestra conduziu o projeto de qualificação, os instrumentistas não chegavam a colocar em questão o ideal da excelência artística perseguido por Minczuk e pela direção da OSB. Se a instituição precisava se haver com a contradição entre dar condições estáveis a um corpo de músicos e exigir o aprimoramento contínuo de seu nível de desempenho, os instrumentistas lidavam com uma outra aporia. Por um lado, era preciso denunciar as audições como uma medida autoritária; por outro, era fundamental preservar seu próprio status, baseado em um *talento* que os distinguiria da massa que vive a precariedade do trabalho cultural. Portanto, ao passo que criticava a figura do “poderoso chefe”, Klein se mostrava confortável com a correspondência entre uma orquestra e uma empresa, assentindo com os mesmos termos do projeto institucional proposto pelo Conselho Curador da OSB.

Após a demissão dos músicos, ganhou ainda maior visibilidade o movimento SOS OSB, liderado pelos instrumentistas insurgentes. O grupo de demitidos ampliou sua tática de resistência e demonstrou captar certas dinâmicas do chamado capitalismo cognitivo por três razões específicas: a compreensão dos valores associados pelo público à imagem da orquestra; a assunção da ideia virtuosa do músico como

profissional; e o acionamento de redes que validaram seu posicionamento, ao mesmo tempo que desqualificaram a atitude do maestro e da orquestra. Os músicos mobilizaram percepções a seu favor destacando as narrativas dos demitidos como integrantes da história da OSB e o esforço feito por muitos deles, que já haviam passado meses sem receber salário pela dedicação a uma instituição que se tornava, então, uma espécie de algoz. O crítico musical do jornal *O Estado de S. Paulo* abraçava a ideia:

A OSB perdeu a chance de ter criado um sistema mais humano de substituições em seu quadro orquestral. Músicos experientes, que dedicaram uma vida toda à orquestra, poderiam ter recebido tratamento melhor no momento da aposentadoria; com menos truculência, o desejo concreto de desenvolvimento artístico talvez não tivesse parecido a tanta gente uma mera desculpa. (Sampaio, 2011b)

Ao enfatizarem a dimensão afetiva envolvida na prática artística, os músicos deixaram para a fundação que administra a orquestra a imagem da frieza corporativa comprometida apenas com resultados técnicos. A tomada de posição dos instrumentistas reiterou, assim, a qualidade virtuosística de seu próprio fazer, ou seja, a excepcionalidade da contribuição de cada musicista a uma história construída em conjunto.

Essa dimensão da cooperação social foi evidenciada pela ativação das redes que capilarizaram o movimento SOS OSB e fizeram vir à tona o repúdio de outros artistas e figuras influentes no cenário cultural à decisão da Fundação OSB. Em uma ação que fragilizou ainda mais a reputação da instituição diante do público que já havia comprado ingressos para as apresentações de 2011, os músicos conquistaram o apoio dos aclamados pianistas Cristina Ortiz e Nelson Freire, que cancelaram suas participações como convidados da temporada de concertos. A adesão desses solistas de reputação internacional influenciou outros artistas que fortaleceram o levante, como indicou a *Folha de S. Paulo*:

Represália de solistas convidados incendeia crise na OSB: a crise que atinge a OSB não dá sinais de arrefecer. “Os cancelamentos mostram que a verdade está do nosso lado. Músicos desse nível não se dobrariam a pressões, nem nós teríamos coragem de pressioná-los”, afirmou o violinista Luzer Machtyngier, um dos demitidos e que presidia a Comissão dos Músicos da orquestra. (Grillo, 2011)

Em meio a essa disputa entre diferentes lados da “verdade”, o boicote à OSB assumiu maior proporção quando a OSB Jovem, orquestra para a formação de músicos composta por bolsistas de até 25 anos de idade, foi escalada para realizar a abertura da temporada de concertos no Teatro Municipal do Rio de Janeiro. Ao entrar em cena para conduzir o espetáculo, o maestro Roberto Minczuk foi vaiado pela plateia e viu os músicos da OSB Jovem se retirarem do palco com seus instrumentos, em solidariedade aos profissionais demitidos (Escóssia & Wrede, 2011). A Fundação OSB se tornou, ainda, a antagonista de um espetáculo especial realizado no Teatro Oi Casa Grande, organizado pelos instrumentistas demitidos com a participação de integrantes de outras orquestras e do cantor e compositor Edu Lobo (Souto, 2011).

Em entrevista concedida em junho de 2011, o maestro Roberto Minczuk realizou um balanço da crise, comparando o tensionamento vivido na OSB com o processo que ocorreu na reestruturação da Osesp durante os anos 1990. Segundo o regente, o êxito dos músicos em pautar a narrativa sobre o caso se devia ao modelo de comunicação pública trazido à tona pelas redes sociais e pela inabilidade da instituição em desconstruir o discurso que colocava os instrumentistas no lugar de vítimas:

Houve uma campanha, principalmente na internet, que sonou às pessoas a informação de que os músicos contratados na reformulação ganharão salários equivalentes à de boas orquestras europeias e americanas. Se estamos dando melhores condições de trabalho, nada mais justo que peçamos um nível mais elevado e um comprometimento maior. . . . É normal que em mudanças bruscas surja um lastro de descontentamento. A diferença entre a Osesp e a OSB se deveu mais à atuação de grupos na internet, em setores da mídia e nas redes sociais

(algo inexistente em 1997). Deu-se a impressão de que só havia um lado a ser ouvido. É sempre mais fácil pender o apoio para quem se diz vítima. (Levino, 2011)

As ações do grupo de instrumentistas dispensados conseguiram impactar o horizonte de trabalho da OSB, que teve que prestar contas a seus patrocinadores sobre os arranhões na imagem institucional. Para dar término ao conflito, uma nova rodada de negociações resultou em um surpreendente acordo de paz: a entidade reincorporou todos os músicos demitidos e formou uma nova orquestra para ocupá-los, dedicada ao repertório operístico e desobrigada de atuar sob a regência de Minczuk. Além disso, diminuiu os poderes do maestro, que passou a responder apenas pela regência titular da orquestra principal e não mais pela direção artística de toda a instituição. Nos anos seguintes, a OSB atuou com corpos artísticos distintos e com programações independentes, até o desligamento de Minczuk, em 2015.

Ao fim dos anos 2010, a cidade do Rio de Janeiro, que vivera na década anterior a febre econômica em torno da preparação para grandes eventos esportivos, viu declinar o índice de investimentos e chegou a sediar uma intervenção militar do Governo Federal. A OSB, por sua vez, acumulou R\$21 milhões de déficit e teve de enfrentar “o pior momento de sua trajetória, com temporada suspensa e seus 83 músicos caminhando para o sétimo mês sem salário” (Ghivelder & Medeiros, 2017). Trata-se, assim, de uma reviravolta que fala de diversas crises que passaram a marcar a paisagem brasileira e, de forma mais específica, da complexidade das relações entre trabalho cultural e reconhecimento.

Considerações finais

Em um de seus menos comentados filmes, Federico Fellini retratou a relação tensa entre músicos e maestro no contexto da preparação para um concerto. *Ensaio de orquestra*, rodado no final dos anos 1970, retrata as vaidades dos artistas e um onipresente conflito pelo poder, com os instrumentistas acusando o regente de ser autoritário, enquanto o maestro responde que eles deveriam se preocupar mais com a música e menos com o sindicato. No caso da OSB, essa dinâmica belicosa guarda um histórico de inúmeros atritos (Corrêa, 2004), sendo a crise de 2011 o primeiro enfrentamento entre músicos, maestro e direção após o surgimento das redes sociais como espaços em que regimes de veridicidade se conflagram. Anos antes de aventarmos noções como *fake news* ou pós-verdade, a circulação das diferentes narrativas explicitou o declínio da ideia de uma esfera pública unificada e ordenada.

O caso da orquestra exemplifica algumas dinâmicas da reorganização do discurso público ocorridas nos anos 2010, com a sobreposição de expedientes e canais de vocalização de interesses. De um lado, uma instituição prestigiada em seu meio de atuação e respaldada pela legalidade de seu projeto de qualificação artística, que insistiu na divulgação de sua agenda por meio do diálogo com a grande imprensa, aquela operadora situada “entre a opinião pública e a propaganda” (Waisbord, 2018, p. 6). De outro, músicos que negociaram com as precariedades de seu circuito de inscrição profissional e assumiram posição de insurgência sem abdicarem do status virtuoso de seu próprio fazer, apostando na mobilização dos humores públicos por meio do Facebook. Ao capitalizarem seu próprio movimento como uma espécie de Primavera Árabe da música brasileira, os instrumentistas parecem ter conseguido pautar as sensibilidades políticas e o agendamento da mídia tradicional, mesmo que sua iniciativa reproduzisse padrões da acidentada história das relações trabalhistas na OSB (Corrêa, 2004).

Autores identificados com certa literatura pós-marxista, comentada na introdução deste texto, sugerem que vivemos hoje a cena do *trabalho vivo*: ao contrário do modelo do capitalismo industrial – que entregava um produto diferente do trabalho exercido (*output*) –, o próprio processo do trabalho teria passado a ser valorizado como resultado (Virno, 2008). Tal ideia acena para a capacidade do trabalho de constituir novas possibilidades de ação no mundo social. Lazzarato e Negri (2001, p. 93) sublinham a qualidade política desse modo de ocupação, que implicaria a “socialização-intensificação dos níveis de cooperação, dos saberes, das subjetividades dos trabalhadores, dos dispositivos tecnológicos e organizativos”.

Tal abordagem tem sido alvo de críticas na medida em que, ao enfatizar a autonomia das redes associativas, pode vir também a normalizar certo “empresariamento” do trabalhador e sua transformação em uma entidade livre ou um “empreendedor de si” (Machado, 2020). Nesse quadro semântico, a valorização do talento individual poderia corresponder à própria despolitização do reconhecimento, uma vez que a ideia da autoestima passa a estar subordinada a categorias de distinção exclusivistas e não necessariamente coletivas. Como vimos, a queixa inflamada sobre o “maestro poderoso chefe” pode caminhar ao lado da naturalização da lógica da orquestra como “empresa”, exemplificando a ambiguidade dos processos de resistência no mundo do trabalho hoje e sua aparentemente iminente captura pela razão neoliberal.

Sabemos que as lutas trabalhistas desenroladas desde os anos 2010 têm concatenado pautas e interesses por diferentes dispositivos de interação social, do Facebook ao WhatsApp. Essas conexões informais e acêntricas poderiam ser vistas como palco de “lutas de tipo novo porque assumem a mobilização produtiva da esfera da reprodução como terreno de constituição autônoma, antagônica à ordem disciplinar da fábrica” (Cocco, 2009, p. 155). Não mais limitadas aos instrumentos de pressão política da gramática sindical, as lutas trabalhistas parecem abrir espaço para a diversificação das formas expressivas de reivindicação e produção do comum. Após uma década de insurgências on-line e fragmentação do discurso público, vale seguir a pensar em quando e como esses fenômenos avançam ou represam os processos emancipatórios das lutas por reconhecimento.

REFERÊNCIAS

- Carvalho Filho, E. (2011, 14 de março). Em carta, presidente da Fundação OSB contesta comissão de músicos da orquestra. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/cultura/em-carta-presidente-da-fundacao-osb-contesta-comissao-de-musicos-da-orquestra-2811916>
- Cheyne, D. (2011). Novos tempos, novas mídias. *Jornal Musical*, (48), 2. https://www.sindmusi.org.br/imagens/anexo_28_0826012513.pdf
- Clemente, I. (2004, 6 de setembro). Finanças afinadas. *Época*, (329), 16-17. <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI46448-15208,00.html>
- Cocco, G. (2009). *MundoBraz: O devir-mundo do Brasil e o devir-Brasil do mundo*. Record.
- Corrêa, S. N. (2004). *Orquestra Sinfônica Brasileira: Uma realidade a desafiar o tempo: 1940-2000*. Funarte.
- Domingues, J. (2017). E se a economia da cultura debatesse com mais frequência o trabalho? Notas sobre a organização dos interesses laborais no campo cultural. In A. Barbalho, E. P. M. Alves & M. P. Vieira (Orgs.), *Os trabalhadores da cultura no Brasil: Criação, práticas e reconhecimento* (pp. 89-120). EdUFBA.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: Da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Ideias & Letras.
- Escóssia, F., & Wrede, C. (2011, 9 de abril). Músicos da OSB Jovem protestam e abandonam o palco no Theatro Municipal. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/cultura/musicos-da-osb-jovem-protestam-abandonam-palco-no-theatro-municipal-2798417>
- Feghali, J. (2011, 13 de abril). A história da Orquestra Sinfônica Brasileira merece respeito. *Jornal do Brasil*. <https://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2011/04/13/a-historia-da-orquestra-sinfonica-brasileira-merece-respeito.html>
- Fradkin, E. (2008, 24 de outubro). Batalha entre músicos da OSB e Roberto Miniczuk ganha novo capítulo. *Extra*. <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/batalha-entre-musicos-da-osb-roberto-miniczuk-ganha-novo-capitulo-597978.html>

- Ghivelder, D., & Medeiros, L. (2017, 2 de junho). Com déficit de R\$21 milhões e temporada suspensa, OSB faz concertos para arrecadar verbas. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/com-deficit-de-21-milhoes-temporada-suspensa-osb-faz-concertos-para-arrecadar-verbas-21425931>
- Grillo, C. (2011, 6 de abril). Solistas incendeiam crise da OSB. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0604201109.htm>
- Hardt, M., & Negri, A. (2005). *Multidão: Guerra e democracia na era do império*. Record.
- Hegel, G. W. F. (2003). *Fenomenologia do espírito* (2a. edição). Vozes.
- Honneth, A. (1991). Domination and moral struggle: The philosophical heritage of marxism revisited. *The Graduate Faculty Philosophy Journal*, 14(1), 35-48.
- Honneth, A. (1994). The social dynamics of disrespect: On the location of critical theory today. *Constellations*, 1(1), 255-269.
- Honneth, A. (2003). Redistribution as recognition: A response to Nancy Fraser. In N. Fraser & A. Honneth (Orgs.), *Redistribution or recognition? A political-philosophical exchange* (pp. 110-197). Verso.
- Horta, L. P. (2011, 31 de março). Crise da OSB entra numa fase surrealista. *O Globo*. <http://oglobo.globo.com/cultura/crise-da-osb-entra-numa-fase-surrealista-2803591>
- Jaguaribe, B. (2011). Imaginando a “cidade maravilhosa”: Modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Famecos*, 18(2), 327-347. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.2.9054>
- Lazzarato, M., & Negri, A. (2001). *Trabalho imaterial: Formas de vida e produção de subjetividade*. DP&A.
- Levino, R. (2011, 21 de junho). “Estamos repatriando os nossos Ronaldinhos”, diz Minczuk sobre os brasileiros recém-contratados pela OSB. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/cultura/estamos-repatriando-os-nossos-ronaldinhos-diz-minczuk-sobre-os-brasileiros-recem-contratados-pela-osb/>
- Lima, J. G. (2011, abril). Rebelião no Facebook. *Revista Bravo*, (164), 32-35.
- Lopes, G. C. (2013). As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: Uma análise da cobertura da Al Jazeera sobre a Primavera Árabe. *Palavra Chave*, 16(3), 789-811.
- Machado, G. P. (2020). *Jovens produtoras/es à procura de trabalho: experiências, estratégias e perspectivas de futuro a partir de produtoras/es culturais como microempreendedores individuais na cidade do Rio de Janeiro* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense]. RIUFF. https://bba3f873-2620-4791-bb70-29d56d567328.usrfiles.com/ugd/bba3f8_319f1ad818fe49368f8fa7bb660a0431.pdf
- Marx, K. (2008). *A ideologia alemã*. Civilização Brasileira.
- Marx, K. (2004). *Manuscritos econômico-filosóficos*. Boitempo.
- Menger, P.-M. (2006). Artistic labor markets: Contingent work, excess supply and occupational risk management. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Orgs.), *Handbook of the economics of art and culture* (vol. 1, pp. 765-811). Elsevier.
- “O maestro de 400 mil dólares”. (2007, 9 de maio). *Veja Rio*, (ano 16, n. 18).
- OSB afasta dirigentes sindicais e outros dois instrumentistas. (2011, 21 de abril). *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2104201126.htm>

Pichoneri, D. F. M. (2011). *Relações de trabalho em música: A desestabilização da harmonia* [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. BDTD. http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP_4d717955604a759ad7c0282542f0ca69

Porto, H. (2011, 15 de abril). Músicos da OSB pedem ‘afastamento imediato’ de maestro. *G1*. <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/04/musicos-da-osb-pedem-afastamento-imediato-de-maestro.html>

Profissão: Músico clássico. (2011, 29 de abril). *Escola de música UFRJ*. <https://musica.ufrj.br/comunicacao/escola-de-musica-na-imprensa/jornal/profissao-musico-classico>

Ronai, C. (2011, 17 de março). Sem final feliz. *InternETC*. <https://cronai.wordpress.com/2011/03/17/sem-final-feliz/>

Safatle, V. (2015). Por um conceito “antipredicativo” de reconhecimento. *Lua Nova*, (94), 79-116. <http://dx.doi.org/10.1590/0102-64452015009400004>

Sampaio, J. L. (2011a, 9 de março). Barulho virtual. *O Estado de S. Paulo*. <https://cultura.estadao.com.br/blogs/joao-luiz-sampaio/barulho-virtuak/>

Sampaio, J. L. (2011b, 30 de março). O fim do caso OSB – e a permanência de um velho problema. *O Estado de S. Paulo*. <http://blogs.estadao.com.br/joao-luiz-sampaio/o-fim-do-caso-osb-e-a-permanencia-de-um-velho-problema>

Souto, L. (2011, 6 de julho). Demitidos da OSB tocam com Edu Lobo. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0607201112.htm>

Teperman, R. I. (2016). *Concerto e desconcerto: Um estudo antropológico sobre a Osesp na inauguração da Sala São Paulo* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-10032017-141132/publico/2016_RicardoIndigTeperman_VOrig.pdf

Vida de maestro. (2010, abril). *Revista Concerto*, 15(160), 34-37. https://www.concerto.com.br/sites/default/files/Abril-2010_site.pdf

Virno, P. (2008). *Virtuosismo e revolução*. Civilização Brasileira.

Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>

Weber, M. (1999). *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva* (vol. 2). Editora UnB.

Wrede, C. (2011a, 23 de fevereiro). Músicos da OSB se insurgem contra sistema de avaliação proposto pelo maestro Roberto Minczuk. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/cultura/musicos-da-osb-se-insurgem-contrasistema-de-avaliacao-proposto-pelo-maestro-roberto-minczuk-2819531>

Wrede, C. (2011b, 30 de março). OSB encerra acordos e pode demitir meia orquestra por insubordinação. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/cultura/osb-encerra-acordos-pode-demitir-meia-orquestra-por-insubordinacao-2803253>

Diversidade e Democratização no Cinema e no Audiovisual Brasileiro: Um Panorama de 2001 a 2021

DOSSIÊ

Thiago Venanzoni

Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Docente Audiovisual no Centro Universitário Faculdades Integradas Alcântara Machado e Faculdades de Artes Alcântara Machado (FIAM-FAAM)
E-mail: thiago.venanzoni@gmail.com

Resumo: O cinema e o audiovisual brasileiro passaram por relevantes transformações institucionais ao longo dos 20 primeiros anos do século XXI, o que certamente nos leva a pensar sobre o impacto dessas mudanças no campo audiovisual. Este artigo apresentará algumas dessas perspectivas a partir do alargamento do campo de produção e das alterações nos níveis da organização que estão indicadas, bem como os projetos do setor e as suas transformações. Para a construção desse panorama de vinte anos e para as análises de produção, faremos uso de dois articuladores conceituais presentes nas políticas públicas destinadas ao campo audiovisual: a perspectiva da diversidade e da democratização. Ambos articuladores estão vinculados à ascensão e à presença de novos territórios de produção audiovisual e à emergência de coletivos no horizonte dessas produções do cinema e do audiovisual brasileiro contemporâneo.

Palavras-chave: diversidade cultural, democratização do audiovisual, audiovisual brasileiro contemporâneo, coletivos audiovisuais, políticas públicas.

Diversidade y Democratización en el Cine y Audiovisual Brasileño: Un Panorama de 2001 a 2021

Resumen: El cine y el audiovisual brasileño sufrieron importantes transformaciones institucionales durante los 20 años del siglo XXI, lo que sin duda nos lleva a pensar en el impacto de estos cambios en el campo audiovisual. Este artículo presentará algunas de estas perspectivas desde la expansión del campo productivo y los cambios en niveles organizacionales que se señalan, así como en los proyectos del sector y sus transformaciones. Para construir este panorama de dos décadas y el análisis de la producción, se utilizarán dos articuladores conceptuales presentes en las políticas públicas dirigidas al campo audiovisual: la perspectiva de la diversidad y la de democratización. Ambas están vinculadas al surgimiento y presencia de nuevos territorios de producción audiovisual, y al surgimiento de colectivos en el horizonte de estas producciones audiovisuales y cinematográficas brasileñas contemporáneas.

Palabras-clave: diversidad cultural, democratización audiovisual, audiovisual brasileño contemporáneo, colectivos audiovisuales, políticas públicas.

Diversity and Democratization in Brazilian Cinema and Audio-visual: An Overview from 2001 to 2021

Abstract: Brazilian cinema and audio-visual underwent relevant institutional transformations over the first 20 years of the 21st century, which certainly leads us to think about the impact of these changes in the audio-visual field. This article will present some of these perspectives from the expansion of the field of production and the changes in organizational levels that are indicated, as well as the sector's projects and their transformations. To build this twenty-year panorama and for the production analyses, we will make use of two conceptual articulators present in public policies aimed at the audio-visual field: the perspective of diversity and democratization. Both articulators are linked to the rise and the presence of new territories of audio-visual production and the emergence of collectives on the horizon of these contemporary Brazilian cinema and audio-visual productions.

Introdução

Para se traçar um panorama que corresponda ao cinema e ao audiovisual brasileiro nas duas décadas do século XXI, é impossível passar impunemente pelo marco que foi a criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine) em 2001. A medida provisória que consolidou a agência em 6 de setembro de 2001 corresponde a uma articulação do setor do audiovisual ao longo da década anterior que construiu o seu ideal no III Congresso do Cinema Brasileiro, ocorrido um ano antes da criação da Ancine, a partir do relatório final exposto no evento. Entre os marcos diagnosticados pelos presentes havia a necessidade de organizar a autossuficiência do setor audiovisual, que, naquele momento, limitava-se – em relação às políticas públicas do setor – à Lei do Audiovisual atrelada às formas de atuação indireta da Lei de Incentivo à Cultura, conhecida também como Lei Rouanet.

Sendo o mecanismo de atuação dessa lei investimentos indiretos na cultura, uma relação próxima ou o acesso às normativas das empresas patrocinadoras por parte das produtoras que captavam financiamento para as suas produções eram uma necessidade. De forma evidente, esse dinamismo de incentivo indireto favorecia um universo muito restrito de produtoras audiovisuais em regiões e territórios igualmente restritos. Nos anos 1990, no nomeado Cinema da Retomada, a perspectiva era de que as obras fossem financiadas em maior parte por empresas privadas ou público-privadas por meio de incentivos fiscais garantidos pelas leis. Por esse motivo, notava-se também uma repetição de lugares nas produções audiovisuais. Se por um momento específico esse modelo foi concebido como um desafogo diante do encerramento da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme), em 1990, ao longo dessa década, já havia sido diagnosticado por produtores, acadêmicos e pessoas engajadas com o tema a dificuldade em formar uma nova industrialização do cinema e do audiovisual brasileiro e a restrição que o mecanismo de incentivo fiscal provocava ao campo.

A criação de um órgão central consensual do campo, a partir de uma hegemonia que se formou ao longo da década anterior, de acordo com a análise do pesquisador Marcelo Ikeda (2015), não contribuiu decisivamente para a mudança das políticas públicas nos rumos que os incentivos indiretos já direcionavam. Segundo Ikeda, a incoerência se deu a princípio por uma associação difusa de paradoxos existentes na própria noção do mercado audiovisual para as gestões públicas. À essa análise acrescentamos também a ausência de um projeto nacional naquele instante que deixasse a agência ausente de mecanismos institucionais que possibilitassem alterações no cenário de produção do cinema e do audiovisual.

Desse modo, os mecanismos de incentivo fiscal, cujas limitações já eram bastante visíveis antes mesmo da criação da ANCINE, continuaram como a principal fonte de financiamento das obras cinematográficas brasileiras. Simplesmente através do fomento, ou de normas expedidas para o aperfeiçoamento da apresentação de projetos incentivados, não foi possível para a agência interferir de fato nos rumos do mercado cinematográfico. (Ikeda, 2015, p. 171)

Diante da realidade da não suficiência do audiovisual, notada logo nos primeiros anos da criação da Ancine, articulada a uma realidade de assombração global da mundialização e da desterritorialização das produções audiovisuais, o que construiu um espaço de disparidade entre as produções nacionais frente ao consumo de obras externas, houve a formação de novas articulações que passaram a ocupar o espaço do debate no setor do cinema e do audiovisual. Nesse sentido, a criação da agência não passou incólume às mudanças nos panoramas global e social, mas justamente em um movimento de ampliação da participação democrática no emblema da diversidade como articuladora dessas políticas.

Dessa forma, a estratégia a ser pensada era a de como organizar formas de produção que pudessem se contrapor, em algum nível, à derrocada das produções culturais diante da ocupação das narrativas globais em nosso mercado

consumidor. Essas estratégias se organizaram em torno das ações e políticas do audiovisual, mas de forma ampla e integrada a outras ações, envolvendo, assim, todo o setor cultural e abrindo um grande debate sobre a produção de um plano nacional do setor. Logo, entendia-se que as ações mais efetivas necessitavam ser articuladas junto a um conjunto mais amplo e em contraposição a uma hegemonia globalizante, ou seja, formando um plano nacional e as suas estratégias de ação.

Mudanças significativas no horizonte cultural

A diversidade durante 2001 e 2021, período conhecido como o novo passo da globalização, torna-se um emblema discursivo no contemporâneo, como afirma o sociólogo Renato Ortiz (2015). Surge a partir desse emblema um mal-estar da e na contemporaneidade como forma mobilizadora dos debates sociais, principalmente sobre a diversidade como matéria cotidiana. O mal-estar emerge em tempos de reinvenção do espaço, em que “símbolos e signos culturais adquirem uma feição desterritorializada, descolados de suas cores nacionais ou regionais, redefinindo-se no âmbito da modernidade-mundo” (Ortiz, 2015, p. 10). Ou seja, a dimensão desterritorializada da globalização cria uma unificação que, de acordo com Ortiz, oferece um mal-estar sem resolução. Dessa maneira, segundo o teórico, não se encontra razão no debate comum do senso prático e das mídias, isto é, se a diversidade é boa ou ruim para os vínculos sociais ou se devemos ser mais diversos ou menos diversos, como se fosse possível avaliar essa questão social. Entretanto, Ortiz apresenta outro paradigma: “como ser diverso em uma sociedade globalizada?” (Ortiz, 2015, p. 11). Ao mudar a pergunta muda-se, igualmente, a resposta e as buscas que devemos perseguir para compreender tal emblema contemporâneo.

Para sair dessas armadilhas da globalização, o país optou pelo fortalecimento territorial das iniciativas culturais, ocorridas em iniciativas diretas e indiretas, a partir de políticas públicas em conjunto com o setor cultural. Foi justamente essa assimilação contextual que foi relevante na elaboração dos planos de ações, que tinham uma emergência expressa em contrariedade ao avanço global de hegemonias culturais que provocariam, em pouco tempo, o desaparecimento das marcas subjetivas da diversidade, escancarando a necessidade de elaboração de um plano. O Plano Nacional de Cultura (PNC) foi concebido,

[...] portanto, em um contexto político em que ganham força várias iniciativas voltadas ao fortalecimento de relações internacionais mais solidárias, com as quais o Brasil deve dialogar e contribuir. Pois estas articulações são imprescindíveis para lidar com uma conjuntura de tensão entre o local e o global, que expressa problemas e oportunidades inéditos. As novas tecnologias digitais de comunicação e informação possibilitam uma integração econômica mundial de características e alcance sem precedentes. Porém, este processo é acompanhado por profundos sentimentos de desconexão, insegurança e segregação. (Ministério da Cultura, 2007, p. 8)

Há nessa compreensão contextual um cenário que se colocaria de forma mais radical se não fossem encontradas perspectivas de contraposição ao assolamento global que o digital propicia em suas trocas culturais e simbólicas de unificações identitárias e segregações. Entretanto, ao se imaginar um plano nacional que aglutinasse ações e perspectivas para a promoção das diversidades e a democratização no setor cultural, levava-se em consideração, também, as novas tecnologias interacionais e comunicacionais em apropriações de novas linguagens. Diz o plano:

Por outro lado, as tecnologias não favorecem somente os interesses do grande mercado, inclusive o cultural. Elas também proporcionam novos fluxos de experimentação artística e oportunidades de valorização de tradições culturais específicas, combinada ao uso criativo dos mais recentes recursos científicos e tecnológicos. Neste sentido, o PNC busca contemplar as dinâmicas emergentes no mundo contemporâneo, sem deixar de atender às manifestações históricas e consolidadas. (Ministério da Cultura, 2007, p. 9)

A partir dessa dimensão discursiva que ordena a construção do PNC, em que se considera o fortalecimento e a promoção das produções *locais* como fundamentais na valorização das diversidades, o *território* passa a ser o eixo fundamental das ações no setor cultural. Esse atendimento ao plano, ainda que os processos dentro do setor audiovisual se diferenciasssem do que havia sido pensado nas convenções culturais – até pela existência de uma agência exclusiva para esse setor –, não deixa também de impactar os processos audiovisuais e de evidenciar uma contra-história do cinema e do audiovisual no alargamento do campo de produção em que se produz esse tipo de conteúdo, de quem pode produzir nele e quais narrativas emergem dessa nova condição.

Antes da expansão desse debate nas políticas culturais – a partir de 2005 com a criação do Sistema Nacional de Cultura (SNC) e do regimento da Convenção Cultural, em 2006 –, vale ressaltar a existência de alguns projetos locais e regionais que construíam, anteriormente ao plano, um horizonte de fortalecimentos das diversidades sociais e culturais e incentivavam as práticas artríticas como vetores sociais e de proteção às populações vulneráveis. Justamente em 2006, coincidindo às criações de outros sistemas de financiamento e organização no setor cultural, foi constituído o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que englobaria os financiamentos e recursos que se voltavam à produção audiovisual no país, ou seja, ferramentas de autofinanciamento. Além da contribuição da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), atualmente o fundo também é constituído do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel), o principal fundo dentro de uma rede de receitas advindas de concessões e permissões no âmbito estatal.

O aumento da capacidade de investimentos no cinema nacional, justamente por ampliar a arrecadação, algo que o FSA conseguiu proporcionar devido à mudança em seu modelo de arrecadação, como pode ser visto pela execução orçamentária na Figura 1, e à sua diminuição considerável em 2020 por uma intervenção política perversa e adversa ao setor por parte do governo de Jair Bolsonaro, que represou financiamentos por editais já aprovados, agindo, assim, contra a lei, e realizou um revisionismo torpe, restrito e antiquado ao histórico do setor cultural por meio de bloqueio dos incentivos ao setor não apenas audiovisual, mas também ao setor cultural como um todo.

Orçamento Anual

Evolução da dotação orçamentária autorizada para o FSA, em dezembro de cada ano, para cobertura das despesas operacionais, empréstimos reembolsáveis, investimentos retornáveis e valores não reembolsáveis.

Ano	Dotação autorizada para o FSA, em dezembro (R\$)
2008	62.572.488,00
2009	102.716.483,00
2010	65.237.792,00
2011	217.875.011,00
2012	819.524.522,00
2013	988.097.525,00
2014	1.036.668.300,00
2015	996.657.366,00
2016	838.201.907,00
2017	748.689.907,00
2018	724.755.700,00
2019	724.200.000,00
2020*	415.300.000,00

Fonte: GPO/Ancine.

*2020: dotação autorizada até abril

Arrecadação Anual

Evolução da arrecadação total das fontes de receita que compõem o FSA

Ano	Receitas FSA (R\$)
2007	100.645.233,24
2008	241.131.367,19
2009	164.944.883,73
2010	74.321.411,36
2011	239.018.447,15
2012	992.259.095,13
2013	1.115.939.105,89
2014	1.280.662.928,68
2015	1.200.237.568,18
2016	1.328.398.618,78
2017	1.377.383.269,07
2018	1.174.425.649,44
2019	1.260.695.366,66
2020*	54.284.813,29

Fonte: GPO/Ancine.

*2020 até abril

Empenho e Execução Financeira

Valores anuais empenhados para execução das ações aprovadas pelo Comitê Gestor e de execução financeira do FSA, compreendendo as despesas operacionais, empréstimos reembolsáveis, investimentos retornáveis e valores não reembolsáveis.

Ano	Empenho do orçamento do FSA (R\$)	Execução financeira (recursos disponibilizados ao FSA) - (R\$)
2008	59.078.597,62	60.569.992,60
2009	96.765.219,93	92.991.182,58
2010	62.172.081,53	9.532.632,27
2011	217.799.084,30	61.851.649,96
2012	478.377.991,37	59.159.818,48
2013	729.236.023,10	257.177.113,94
2014	495.229.496,81	182.926.963,56
2015	653.004.372,82	577.471.676,15
2016	744.600.730,76	738.318.746,51
2017	720.739.111,41	747.037.900,73
2018	724.754.549,40	719.467.514,27
2019	722.998.495,39	522.360.935,96
2020	0,00	0,00

Fonte: GPO/Ancine. A diferença entre valores empenhados e executados no ano é inscrita em restos a pagar e deve ser executada nos anos subsequentes, de acordo com a disponibilidade financeira para o ano.

2020: até abril

Editais lançados

Valor dos editais lançados e suplementações autorizadas, por ano de lançamento, em editais e chamadas públicas de investimentos retornáveis e valores não reembolsáveis do Fundo Setorial do Audiovisual, por ano de lançamento ou suplementação

Ano	Valor em editais FSA (R\$)
2008/2009	37.000.000,00
2009/2010	81.514.522,00
2010/2011	84.000.000,00
2012	205.000.000,00
2013	252.000.000,00
2014	495.343.745,00
2015	444.175.000,00
2016	647.476.720,00
2017	413.326.865,00
2018	1.138.374.600,00
2019	37.176.830,00
2020	0,00

Fontes: Relatório Anual de Gestão FSA 2017, 2018 a 2020 - Dados preliminares SEF/Ancine, 2020 até abril

Figura 1 Execuções orçamentárias do FSA

¹Para um debate mais aprofundado sobre a relação da lei e seu impacto no setor cultural, ver Moraes (2019).

Importante ressaltar que outras medidas foram relevantes para o aumento dessa arrecadação, como a criação da Lei nº 12.485/11 que instituiu uma cota mínima de três horas e trinta minutos de exibição de produção nacional em emissoras da televisão por assinatura no Brasil – sendo por isso também conhecida como a Lei da TV Paga. Tal lei reorganizou o setor no país, aumentando a sua produtividade a partir de linhas de créditos específicas do FSA¹. Outro ponto da lei diz respeito à democratização do acesso ao financiamento, que deveria ocorrer da forma almejada, isto é, organizando novos espaços de produção. Consideramos em nossa análise temporal desses 20 anos do século XXI que um fenômeno emergido dessas ações de políticas públicas culturais é a presença, em níveis de produção, de coletivos audiovisuais.

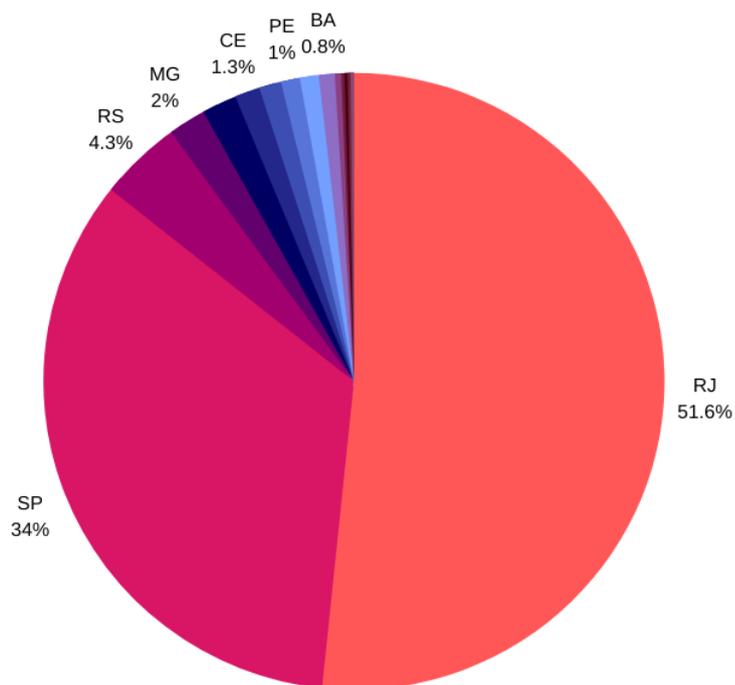
Assim, organizamos essas produções em três níveis, colocando-as como um fenômeno não apenas no sentido das materialidades audiovisuais e das narrativas produzidas nesse período, mas também no sentido discursivo, marca desse processo. O primeiro nível trata da materialização do discurso, ou seja, a alteração da percepção de produções que poderiam, em outros contextos, serem praticadas e organizadas de outras maneiras. São produções que se transformaram em coletivas a partir de demandas locais e por incluem nelas pessoas não produtoras.

Há ao menos três produções existentes nessa última década que demonstram claramente essa tradução contextual e que surgem em um momento de ampliação de maior investimento do FSA no cinema nacional. São elas: *Era o hotel Cambridge* (2017), de Eliane Caffé, produzido coletivamente com a ocupação Cambridge e os integrantes do Movimento Sem Teto do Centro (MSTC), *Espero tua (re)volta*, de 2019, de Eliza Capai, produzido com os secundaristas de São Paulo, e *Um filme de verão*, de 2019, de Jô Serfaty, com a participação dos jovens de Rio das Pedras e do Vidigal, territórios do Rio de Janeiro.

Além da recorrência discursiva em torno das produções coletivas, que incluem nas suas etapas de produção jovens, ocupantes sem teto e secundaristas como mediadores e realizadores dessas narrativas, identifica-se nessas produções a dimensão do local como um saber às produções, visto que são os espaços das ocupações, das escolas e das comunidades que constroem o local da produção e a maneira com que o filme será feito.

Acho que tudo nasceu do que a gente aprendeu na participação do movimento, no compartilhar das reuniões. A gente começou a entender o valor de uma ação participativa. Vimos e aprendemos como se dá a força de um coletivo, de uma comunidade. O que é incrível é que, no caso da Carmen e do movimento de moradia, o coletivo é estruturado para dar voz ao indivíduo. Normalmente você acha que o coletivo apaga as individualidades, mas o fato de você ter aquela comunidade, aquela coletividade, dá uma sensação de individualidade tremenda. Você pode ser quem você é. (Caffé, 2017, p. 256)

Ou seja, a importância do local é fundamental na produção e na elaboração desse cinema recente nacional e demonstra uma recorrência de prática e sentido. Como afirmado, tais produções mencionadas acima se colocam como materialidades discursivas justamente porque essas produções poderiam ser realizadas de outras formas e ainda assim teriam, como tiveram, financiamentos para serem realizadas. O que chama a atenção para esse fenômeno, portanto, é o conjunto de narrativas que se abriram ao coletivo em um novo contexto do cinema, do audiovisual e de suas políticas. Para afirmar essa condição, basta olhar para o índice da presença de produtoras e produtores no Rio de Janeiro e em São Paulo (Figura 2).



Dados: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

Figura 2 Dados de investimentos para produções audiovisuais entre os anos de 1995 e 2010
 Nota: dados coletados e organizados pela pesquisa a partir do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (OCA) da própria Ancine.

Em números totais, apresenta-se 608 produções nesse período, sendo que, dessas, 314 centram-se no estado do Rio de Janeiro – majoritariamente na cidade do Rio de Janeiro – e 207 no estado de São Paulo – majoritariamente na cidade de São Paulo. O Rio Grande do Sul, estado que ocupa a terceira fatia do financiamento dos recursos, está bem abaixo desses outros dois: conta com 26 produções financiadas nos 15 anos analisados. Trata-se, assim, de um cenário que necessitava de um aprofundamento e uma maior descentralização para que os recursos que oferecessem espaços não apenas de circulação, mas também de possibilidades para a realização da autossuficiência industrial que se imaginou em 2001 – provavelmente com feições distintas daquela imaginada na formação da Ancine.

A presença dos coletivos audiovisuais

No segundo nível do fenômeno das produções coletivas da década de 2010, vê-se mais claramente a questão desse novo contexto de alargamento e descentralização das produções. Viu-se surgir no horizonte do cinema e do audiovisual nacional paisagens, locais e narrativas que renovaram a percepção do que caracteriza o cinema brasileiro. Menciona-se aqui o Coletivo de Cinema de Ceilândia (Ceicine), que produziu a trilogia da cidade de Ceilândia, região periférica do Distrito Federal, nos filmes *A cidade é uma só*, de 2011, *Branco sai, preto fica*, de 2014, e *Era uma vez Brasília*, de 2017. As três produções entraram em um circuito de exibição e reconhecimento ao trazerem em suas narrativas uma novidade ao campo. Em certo sentido, era a primeira vez que as periferias se colocavam com as suas narrativas e estéticas em um espaço que nunca tinha sido dado a ela. Essa possibilidade só ocorreu por meio da relação entre a democratização da produção cultural e audiovisual e o consenso do setor de que o caminho para a reconstrução do cinema e do audiovisual brasileiro passava por democratizar o espaço de reconhecimento.

Além do coletivo de Ceilândia, outro local, Contagem, em Minas Gerais, passou a ocupar esse espaço de distinção no campo, alterando o cenário em que foi previamente colocado. São dezenas as produções realizadas no território da cidade pela produtora Filmes de Plástico e todas falam do local em que se passa as suas narrativas, atribuindo à produção e vestindo-se de uma estética do território e de um saber local para oferecer novas visões à produção audiovisual do país. Outro

exemplo é a Rosza Filmes, das cidades de São Félix e Cachoeira, ambas no Recôncavo Baiano, que participa desse contexto de descentralização e definição de novas prioridades no arranjo redistributivo dos recursos ao setor. O cineasta Ary Rosa e a cineasta Glenda Nicácio, que dirigiu o filme *Café com canela*, de 2017, notam a relevância da produção que cumpriu a janela completa ao marcar presença em premiações, festivais, incluindo o Festival de Brasília, e sendo exibidas não só nas principais capitais brasileiras, mas também em janelas internacionais. A história do coletivo foi sintetizada em entrevista oferecida para esta pesquisa pelos fundadores, que se formaram no curso de cinema e audiovisual da Universidade Federal do Recôncavo Baiano (UFRB):

A gente fundou a Rosza Filmes em 2011, e Café com canela é de 2017, então tem um percurso de cinco a seis anos para inaugurar uma produção que nos deixou conhecidos no país inteiro. E tudo tem a ver com um entendimento que nós tivemos de forma muito precoce, em 2010 ainda, o porquê uma universidade no interior do Brasil? E essa pergunta mobilizou o nosso discurso de fundação do coletivo e de interiorização do cinema brasileiro e no entendimento em investimento público. Logo a gente entendeu que existia uma estratégia de descentralização de olhares e que pra gente não bastava em importar uma indústria de São Paulo ou do Rio de Janeiro, um cosplay de produção no Recôncavo. Se a gente não criasse uma nova forma de trabalho, de produção e de entendimento seria muito difícil a gente conseguir dar um passo. Assim, três conceitos foram fundamentais: o primeiro, abrir a produtora e ver as indicações, já em 2011 e que em 2013 teria seu auge, de um fundo setorial muito mais ativo e muito menos defensivo no que diz respeito ao retorno econômico, fundamental para a descentralização do cinema; um segundo ponto, o coletivo, uma prática muito presente ao longo dos anos 2000 que a gente conseguiu estabelecer e criar uma condição para que pudéssemos pensar em projetos que não fossem individuais; e um terceiro ponto muito importante é o de economia criativa, um conceito que estava muito forte na época e que nos fez perceber as formas de investimentos que não se restringisse apenas ao fundo. O fundamental era que a gente devia conectar esses conceitos com o recôncavo, o que nos fez em 2014 produzir Café com canela com recursos dos arranjos regionais, uma parceria entre o fundo setorial e o governo do estado da Bahia².

² Informação fornecida por Ary Rosa em entrevista em 4 de abril de 2020.

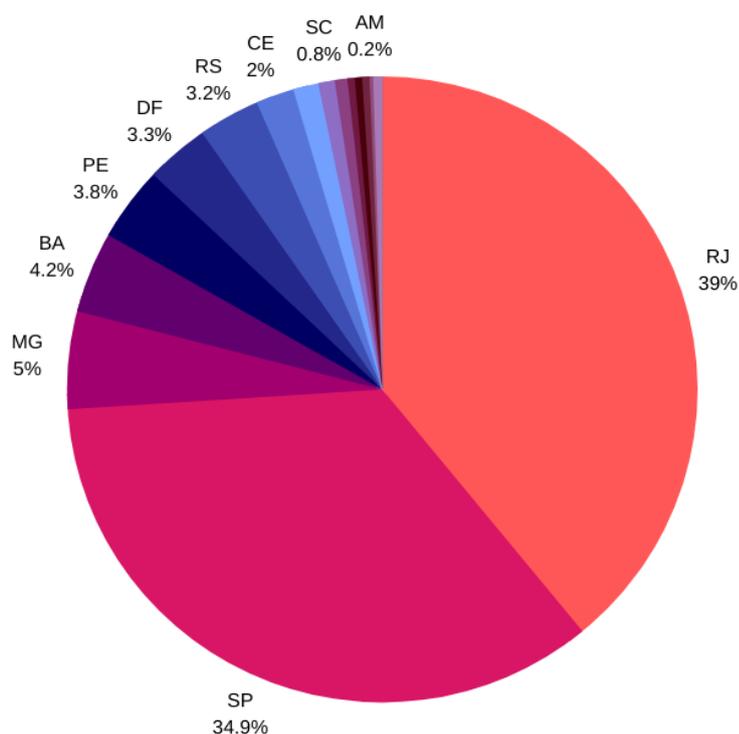
A presença dos locais de produção – regiões da periferia dos centros nacionais – no centro da política pública cultural foi a grande inovação desse conjunto de ações, arranjos regionais e programas de incentivos municipais. É o que está referido, por exemplo, em uma das ações mais simbólicas deste movimento do setor cultural: os Pontos de Cultura, que são parte do projeto Cultura Viva, criado em 2011.

As matrizes ordenadoras tanto do projeto quanto das ações derivadas dele visavam um fortalecimento territorial das iniciativas culturais com investimento direto do orçamento para as produções em diversas regiões, locais e territórios. Dentre os milhares de projetos atendidos, entre organizações, coletivos e produtoras, vários nunca haviam sido ouvidos por iniciativas públicas de cultura, mesmo estando em locais de acesso a recursos, como São Paulo e Rio de Janeiro, e outros tantos se organizaram a partir do desenho institucional do projeto, vendo nele uma oportunidade de produção que nunca antes havia sido presenciada. O projeto Cultura Viva promoveu um processo de escuta muito relevante para a sobrevivência do setor cultural brasileiro, ainda que também não escape das críticas sobre a sua promoção do local e do território como eixos de planejamento, tornando o espaço artístico e cultural em um campo renovado de produção cultural e de ascensão de novas linguagens, entre as quais notam-se as populares como partes relevantes no âmbito da inovação e criação e não apenas no campo da representação e da aceitação.

Além das iniciativas culturais que fortaleceram a distribuição e a descentralização dos recursos, outro conjunto de políticas auxiliaram nessa inferência no setor audiovisual: por exemplo, a expansão do ensino superior no país. A partir de programas como o Programa de Apoio a Planos de Reconstrução e Expansão das Universidades Federais (Reuni), que fez surgir universidades e institutos federais no interior do país, o Programa Universidade para Todos (ProUni), programa de bolsas em instituições privadas no ensino superior para estudantes de baixa renda,

e o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), programa de financiamento do ensino superior, novos produtores puderam se formar em diversos territórios do país, bem como novas lógicas e arranjos de produção puderam ser construídos.

Tais arranjos regionais são marcados também pelo FSA e apresentam novas possibilidades de ordenação do setor audiovisual, a partir do eixo territorial proposto como compreensão e consenso da diversidade cultural pelo plano nacional. Essa atuação regionalizada do fundo de investimentos do setor pode ser realizada por editais lançados pela agência ou, em contrapartida, a partir das secretarias estaduais dos estados e do Distrito Federal. Um bom exemplo de ação pelos estados é o arranjo produzido pela Bahia com o lançamento de editais setoriais que promovem as diversidades raciais, territoriais e de gênero como critérios a serem considerados na escolha dos projetos audiovisuais. A composição com os arranjos regionais fez a produção se descentralizar de 2010 a 2018, como mostra o gráfico da Figura 3.



Dados: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

Figura 3 Dados de investimentos para produções audiovisuais entre os anos de 2010 e 2018

A primeira notação importante é o crescimento considerável das produções na Bahia, bem como no Distrito Federal e em Minas Gerais, por interferência direta dos arranjos regionais do FSA. Ainda que haja uma predominância de produções advindas de São Paulo e do Rio de Janeiro, o que também não poderia ser distinto por se tratarem de espaços consolidados dentro do setor audiovisual, é importante marcar a presença de novos territórios produtores em relação ao que existia no gráfico da Figura 2 e as suas principais razões.

Daqui para o futuro

As menções às práticas coletivas nas periferias auxiliarão em parte a compreender a ação dos coletivos nas décadas 2000 e 2010. Importante, entretanto, é marcar que esse processo ocorre há mais tempo do que há duas décadas como uma forma existente de produção cultural, assim como se estabeleceu nas periferias de São Paulo e em outros territórios nacionais. Vale mencionar a importância do hip hop nesse contexto como não apenas uma expressão cultural, mas também um contribuinte, devido aos arranjos culturais que ele propõe como *práxis* aos locais periféricos. O mesmo pode ser dito sobre o audiovisual das periferias, que, desde sua base, caracteriza-se como produções mais coletivas e horizontais por essas serem as formas que tais locais encontram de existir diante de muitas outras dificuldades.

Essa realidade se alterou ao longo do tempo, a partir de iniciativas culturais e políticas públicas do setor – ainda que este se ausente de oferecer muitas outras oportunidades e apresente limites, como tentamos expor –, e, atualmente, nota-se nessas produções a presença da diversidade em dois sentidos: a do território, que marca a função do local nas paisagens e narrativas audiovisuais, e a identitária, que alia o território aos debates raciais, das negritudes, de gênero, dos feminismos plurais e LGBTQIA+, entre outros. Os coletivos Gleba do Pêssego e Maloka Filmes são exemplos do que se expõe.

O coletivo Gleba, por incentivo do Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais (VAI) da cidade de São Paulo, voltado aos territórios periféricos, produziu o curta-metragem *Bonde*, que relaciona existências identitárias com as questões territoriais e os danos sociais, como o racismo e a LGBTfobia. O curta também oferece a perspectiva de se pensar as formas de experiências sociais pela presença e, principalmente, pela ausência de direitos no cotidiano dos grupos sociais representados na narrativa, em que também fazem parte os produtores do filme. Isso também se presencia no curta-metragem da Maloka Filmes, *Perifericu*, que também é narrado por meio de um projeto multiplataforma, em uma série documental para o YouTube. Ambas as narrativas traduzem a relação entre as formas identitárias nas periferias, as suas relações com o local e a busca por uma identidade coletiva que una as experiências em ser LGTQIA+ nos territórios periféricos.



Figura 4 As paisagens das periferias em *Bonde*

Não faria sentido não falar sobre isso. Ainda que seja uma ficção, é a nossa vivência também ali. Gravamos na quebrada em Heliópolis e esse processo de campo de escolha do espaço foi muito cuidadoso, pra gente não só chegar e gravar, a gente tinha que compreender tudo ali. E teve um processo de diálogo entre nós e entre pessoas de outras periferias para entender se era isso mesmo. É proposital pois não teria como fazer de outro jeito, escolher três protagonistas negras, *Bonde* é uma ficção, mas fala muito do que a gente é. (Venanzoni, 2021, p. 192)

O arranjo de produção em coletivos periféricos necessariamente está em adesão ao território e às suas formas de expressão. A importância das produções periféricas de baixo orçamento, das produções que não teriam outras formas de existência, das produções experimentais, das produções universitárias, entre outras, reside no fato de que elas servem como base dual de dois aspectos: a diversidade e a democratização do audiovisual. Sem a presença desses arranjos de produção no orçamento do cinema e do audiovisual, tendemos a estagnar como uma indústria restrita e distante da autossuficiência.

Esse alargamento e descentralização necessita, portanto, ser constante e alinhado a outros projetos e demandas que possam surgir no futuro. Entendeu-se que o projeto cultural para o audiovisual e em ampliação para outros setores deve ser pela via da democratização e da redistribuição e não apenas por produções que garantem, em certo sentido, lucratividade para o setor audiovisual e para a sua autossuficiência como industrial global. A partir da descentralização da produção foi possível detectar a emergência de novos arranjos produtivos que levam em conta, sobretudo, o território e o seu local produtor. Esse emblema do território, que se atualiza pelo discurso da diversidade, pode também ser visto pelo ponto de vista conceitual, ou seja, a dimensão local em contraposição a global e como um espaço de produção de novas narrativas.

Essa questão, já debatida em transformações sociais vistas desde a década de 1980 com o assolamento global, traz tanto a ideia de unificação como a de surgimento de uma nova conjuntura hegemônica que faz emergir espaços e brechas

a contrapelo em formas contra-hegemônicas. Essa nova disputa se encontra na base de uma sociologia decolonial que discutimos a partir de teóricos como Jesús Martín-Barbero (2014) e Milton Santos (2000; 2005). É evidente que há uma imensidão muito maior de teóricos e sociólogos que trabalham as mesmas bases aqui apresentadas, porém nossa intenção não passa pela construção de sínteses e filiações desse pensamento, mas sim pela articulação de determinadas noções dessa sociologia a partir de Martín-Barbero e Santos. Entre as noções a serem trabalhadas se encontra a relação entre o saber local e a produção de identidades em renovadas produções culturais e audiovisuais.

De acordo com esse pensamento, a globalização é uma narrativa oferecida pelos mercados hegemônicos como uma superestrutura que atinge espaços diversos da vida cotidiana, incluso nesse agrupamento e diapasão o mercado cultural. Para Milton Santos (1999), a globalização se caracteriza como uma fábula à medida que engloba para si, em sua dinâmica de unificação de mercado, relações simbólicas, identitárias e, em evidência, o que deve ser consumido. Como uma fábula, faz crer que esse modelo é acessível a todos, em formas distintas de acesso material, simbólico e identitário, porém esconde a sua perversidade nessa forma de relação em que a acessibilidade depende da forma com que se entra no jogo global e que também passa a ser lida como um privilégio, não como um direito à cidadania. Ainda, nessa relação se experencia uma tensão recorrente entre a possibilidade de alargamento e democratização da cultura e a diminuição do espaço de acesso a ela. Não por outro motivo a ideia de cultura como um direito está na base do PNC.

Ao mesmo tempo que a globalização unifica e perverte as relações sociais com sua fábula, para Martín-Barbero, ela

[...] também representa um conjunto extraordinário de possibilidades, mudanças possíveis agora e que se apoiam em fatos radicalmente novos, destacando-se dois deles: um, a enorme e densa mistura de povos, raças, culturas e gostos que acontece hoje – embora com grandes diferenças e assimetrias – em todos os continentes, uma mistura somente possível na medida em que outras cosmovisões emergem com grande força, pondo em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; o outro, as novas tecnologias que vêm sendo progressivamente apropriadas por grupos dos setores subalternos, permitindo-lhes uma verdadeira revanche sociocultural, isto é, a construção de uma contra-hegemonia pelo mundo. (Martín-Barbero, 2012, p. 18, adaptado)

É válido pensar, ainda, que as possibilidades extraordinárias citadas pelo sociólogo dizem respeito também a uma nova dinâmica que o digital oferece não apenas no aprofundamento da unificação dos mercados globais e a sua desterritorialização, mas também às possibilidades de novas produções e novos arranjos locais e culturais. No caminho da articulação, Milton Santos (2005) vai trazer toda a base de reflexão sobre o saber local e a noção do espaço como uma prática cultural:

O espaço é a matéria trabalhada por excelência. Nenhum dos objetos sociais tem uma tamanha imposição sobre o homem, nenhum está tão presente no cotidiano dos indivíduos. A casa, o lugar de trabalho, os pontos de encontro, os caminhos que unem esses pontos são igualmente elementos passivos que condicionam a atividade dos homens e comandam a prática social. A *práxis*, ingrediente fundamental da transformação da natureza humana, é um dado socioeconômico, mas é também tributária dos imperativos espaciais. (Santos, 2005, p. 34)

Assim, o espaço é o lugar de fluxos, transformações e saberes. Sua condição é estrutural e, portanto, de mudança frente aos paradigmas insurgidos pelas relações sociais presentes no território habitado. Também por essa razão, as políticas culturais mais inovadoras buscam os saberes locais, não o oposto, pois assim locais com pouco acesso não são impostos às formas culturais e artísticas como se nesses territórios não houvesse cultura. Não haveria, assim, um projeto organizado para a oferta aos diversos territórios a não ser o de dar aos locais condições de produção, pois “o espaço reproduz-se, ele mesmo, no interior da totalidade, quando evolui em função do modo de produção e de seus momentos sucessivos” (Santos, 2005, p. 33).

Neste ponto encontramos a síntese que buscamos ao articularmos um projeto de política pública desenvolvido para o setor cultural e audiovisual às teses que balizam esse pensamento e às produções que emergiram desse contexto. Nossa hipótese, portanto, centraliza-se em apresentar a maneira pela qual as dimensões territoriais, vistas a partir da diversidade cultural no PNC, nos arranjos regionais do FSA e nas iniciativas locais de incentivo cultural, fizeram emergir arranjos produtivos renovados a partir, por exemplo, de coletivos audiovisuais que acionam o lugar tanto na organização da produção audiovisual como no discurso ou enunciação da diversidade.

Com esses três níveis estruturados, o que demonstra ser uma presença cada vez mais ativa no cenário produtivo e industrial do cinema e audiovisual nacional, efetiva-se uma mudança nos espaços de produção provocada por uma mudança na base consensual do setor cultural, no alargamento democrático dessas duas últimas décadas e das novas marcas e narrativas sociais. Essa é a dimensão pensada neste artigo para se referir ao porvir, a um lugar em que devemos buscar, conjuntamente, modelos de reconhecimento e novos investimentos para que outras narrativas periféricas, outros visionamentos locais e regionais que debatem outras questões territoriais possam se materializar em representação às formas discursivas existentes neste momento.

Fala-se, portanto, em um processo de industrialização do cinema e do audiovisual que, mesmo tendo passado por uma reconfiguração do modelo pensado no começo do século, da formação da agência e da ideia de autossuficiência, ainda necessita de uma ampliação no horizonte das produções e, de alguma forma, de uma inversão das prioridades. Há no interior do campo gestores e produtores audiovisuais que pensam em remeter a indústria nacional aos modelos de outros países e lugares, muito embora tal pensamento não pareça ser mais um consenso. A esse respeito, parece válido sempre reafirmar que a redistribuição deve caminhar junto às formas de reconhecimento dentro do setor, o que foi percebido como necessidade nos últimos anos.

Daqui para o futuro, o cinema e a produção cultural devem ser ainda mais territorializado ao que se apresentou nas décadas 2000 e 2010. No momento mais grave para o setor cultural no Brasil, houve uma tentativa de regionalização com a saída de projetos culturais referidos pela Lei Aldir Blanc, de 2020, e com toda a discussão e aprovação da Lei Paulo Gustavo em 2021. Ambas as leis buscam aumentar a regionalização dos incentivos culturais e diminuir a enorme dificuldade que se encontra na captação dos recursos fundamentais para a cultura pela União por parte de produtores e gestores culturais, em decorrência das ingerências dentro dos órgãos federais de cultura.

Porém, se o caminho para a descentralização da produção passa por um entendimento relevante com esses dois exemplos, no caso do audiovisual há dificuldades que avançam sobre essas questões. Por exemplo, os limites dos arranjos regionais do FSA passam neste momento por uma situação crítica de investimentos nos recursos já disponíveis – mobilizados, como dito, por ingerências de uma política ideologizada e perversa. Ainda assim, em situações normalizadas, entende-se a necessidade de um aperfeiçoamento dessa política de investimentos do fundo no cinema e audiovisual. Adiciona-se a essa dificuldade a compreensão da necessidade de um alargamento em relação às janelas e espaços de exibição que descentralizam o acesso a elas.

Um passo já tem sido dado pelos investimentos públicos para a distribuição audiovisual em circuitos alternativos, por meio da exigência da exibição nacional em redes de salas de cinema e de licenciamento para canais de tv por assinatura, aspectos que não foram debatidos neste artigo, mas que fazem parte de um contexto mais amplo de democratização da produção e do acesso à produção. Porém, há um espaço ainda em disputa de sentidos e políticas que parece ser um caminho a ser enfrentado na próxima década.

Conclusão

Se o dever é pensar em uma autossuficiência industrial que recolhe tributos das grandes produções, licenciadoras, distribuidoras e exibidoras, como as plataformas

globais de streaming, e repassa para as produções experimentais, periféricas e de baixo orçamento que não provocam interesse comercial das *majors*, não há como pensar fora de um recolhimento justo desses tributos e de uma redistribuição que passa pelo reconhecimento de produções periféricas.

É possível pensar, igualmente, em uma estratégia pública para a exibição e a distribuição dessas produções. Portanto, mostra-se urgente pensar em tributações específicas das plataformas globais que financiem a existência de plataformas públicas de exibição das produções periféricas que buscam visibilidade e reconhecimento, além, claro, das formas de recolhimento tributário que a contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional já realiza e remete ao FSA, impactando as produções nacionais. Esse parece ser um caminho para o debate nos próximos anos, uma vez que em 2020, ano da pandemia da covid-19, tais mecanismos se mostraram capazes de desenvolver iniciativas digitais para o audiovisual, o que pode caracterizar um aprofundamento das desigualdades nesse setor, caso não tenhamos atenção ao movimento do mercado global.

Se a plataformização do audiovisual parece ser um caminho cada vez mais evidente para a distribuição de grandes produções e produções de baixíssimo custo, há, ao menos, dois problemas que se vislumbram no momento atual desses serviços, em que também se discute a democratização e a diversidade da produção audiovisual. O primeiro, e o mais importante, é a ausência de registro dessas plataformas globais no Brasil e, por essa razão, o não pagamento de tributos das plataformas para o Condecine, por exemplo. Ou seja, as plataformas não investem indiretamente e, caso haja um investimento, é voltado para determinados produtos e não contempla a necessidade da continuidade do audiovisual brasileiro. O segundo problema é a pouca produção nacional existente nessas plataformas globais de distribuição. Tratam-se, assim, de duas questões sobre um mesmo problema.

Ressalta-se, ainda dentro desse cenário de mudanças, a eficiência da Lei nº 12.485, que corre o risco de inocuidade e uma clara tendência de menor recolhimento pelo mecanismo dessa lei, uma vez que se percebe uma migração do consumo da TV por assinatura para os serviços de streaming. Isso significa um movimento de migração das empresas e produtoras de conteúdo para a TV paga em direção aos serviços de streaming, criando as suas próprias plataformas, como a Disney, a Warner, a Viacom, entre outras. Nesses casos, essas empresas podem vir a questionar a aderência da lei e a sua jurisprudência. Dessa forma, é urgente o debate sobre a plataformização do audiovisual e a sua relação com a sobrevivência das novas tendências do audiovisual brasileiro. Enfrentar a marginalização e as desigualdades do audiovisual do país deve ser prioridade para o próximo legado de pesquisadores.

Por fim, os últimos vinte anos nos apresentaram formas de alargamento da produção audiovisual no Brasil, uma base cultural sólida e consensual que fez surgir novas formas e arranjos de produção, referidas neste artigo pelos coletivos audiovisuais. O princípio que guiou essa política nacional em prol da democratização, do acesso e da descentralização da produção agora colhe frutos e passa a caminhar para um aprofundamento dessas políticas culturais, o que deve ser seguido pelo setor audiovisual. Além disso, é nosso papel como gestores, curadores, pesquisadores, produtores e demais interessados no cinema e no audiovisual nacional buscar alternativas para contornar as novas maneiras de assolamento global que se materializam nas plataformas audiovisuais globais e em modelos sustentáveis, a fim de que elas coexistam com as alternativas públicas ou independentes de serviços que contrapõem a lógica global, novamente com as potencialidades e as resistências locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caffé, C. (2017). *Era o hotel Cambridge*: arquitetura, cinema e educação. Sesc.

Ikeda, M. (2015). As leis de incentivo e a política cinematográfica no Brasil a partir da "retomada". *Revista Eptic*, 17(3), 163-177.

Martín-Barbero, J. (2014). Diversidade em convergência. *MATRIZES*, 8(2), 15-33. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33>

Ministério da Cultura. (2007). *Diretrizes gerais para o plano nacional de cultura*. Ministério da Cultura.

MORAIS, K. S. (2019). Cota de tela (Lei nº 12.485/2011) e a produção independente na TV paga. *Significação*, 46(52), 270-292. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2019.147815>

Ortiz, R. (2015). *Universalismo e diversidade: contradições na modernidade-mundo*. Boitempo.

Santos, M. (1999). O território e o saber local: algumas categorias de análise. *Cadernos IPPUR*, 13(2), 15-26.

Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Record.

Santos, M. (2005). *Espaço e método*. Edusp.

Venanzoni, T. S. (2021). Diversidade social e políticas culturais: práticas discursivas e coletivas no audiovisual brasileiro contemporâneo. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Volumetria Audiovisual por um Novo Campo de Estudos da Comunicação

Vicente Gosciola

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Narrativas Tecnológicas. E-mail: vicente.gosciola@gmail.com

Resumo: Este texto levanta subsídios teóricos e analíticos para propor um novo campo de estudos na área da Comunicação. Este campo abrange todo tipo de vídeo que não se caracteriza pela bidimensionalidade convencional das telas de Cinema e TV. O corpus do estudo é a tridimensionalidade ou volumetria audiovisual em suas diversas possibilidades. Pretendemos demonstrar que há um conjunto coerente das formas emergentes de modelagem e simulação por sistemas 3-D que são utilizadas na representação de narrativas apresentadas ao vivo ou sob demanda, nas salas de exibição, nos dispositivos móveis, na web, na instalação de galerias, sistemas de interação háptica e outras aplicações. Em particular, examinamos os conceitos, métodos e abordagens utilizados na criação e experiência prática dessas formas de expressão. Ao final, refletimos sobre a perspectiva, as texturas e os sentidos visceral e vestibular, como recursos já em uso para organizar, audiovisualmente, emaranhados emocionais.

Palavras-chave: volumetria, audiovisual, 3D, comunicação, metaverso.

Volumetría Audiovisual: por un Nuevo Campo de Estudios de Comunicación

Resumen: Este texto levanta subvenciones teórico-analíticas para proponer un nuevo campo de estudios en el campo de la Comunicación. Este campo engloba todo tipo de vídeo que no se caracteriza por la bidimensionalidad convencional de las pantallas de cine y televisión. El corpus de este nuevo campo es la tridimensionalidad o volumetría audiovisual en sus diversas posibilidades. Se pretende demostrar que existe un conjunto coerente de formas emergentes de modelado y simulación por sistemas 3-D que se utilizan en la representación de narrativas presentadas en vivo o bajo demanda, en salas de exhibición, en dispositivos móviles, en la web, en instalación de galerías, sistemas de interacción háptica y otras aplicaciones narrativas. Se examinan los conceptos, métodos y enfoques utilizados para crear y experimentar estas formas en la práctica. Se reflexiona sobre la perspectiva, texturas y sentidos visceral y vestibular, como recursos ya en uso para organizar, audiovisualmente, los enredos emocionales.

Palabras clave: volumetría, audiovisual, 3D, comunicación, metaverso.

Audio-visual Volumetry: for a New Field of Communication Studies

Abstract: This text raises theoretical and analytical subsidies to propose a new study field in the field of Communication. This field encompasses every type of video that is not characterized by the conventional two-dimensionality of Cinema and TV screens. Its corpus of study is audiovisual tridimensionality or volumetry in its most diverse possibilities. We intend to demonstrate that there is a coherent set of emerging forms of modeling and simulation by 3-D systems that are used in the representation of narratives presented live or on-demand, in exhibition rooms, or on mobile devices, or on the web, in the installation of galleries, haptic interaction systems, and other narrative applications. In particular, we examine the concepts, methods, and approaches used in creating and experiencing these forms of expression. Finally, we reflect on the perspective, textures, and visceral and vestibular senses, as resources already in use to organize, audiovisually, emotional tangles.

Com a profusão de um tipo de vídeo que não se caracteriza pela bidimensionalidade convencional das telas de Cinema e de TV, e considerando um desafio no que concerne à teorização do audiovisual no século XXI, somos movidos a tentar entender essa nova realidade. Durante o ano de 2021, grandes empresas de tecnologia e comunicação anunciaram o desenvolvimento de seus Metaversos (D’Anastasio, 2021). O termo “metaverso” foi popularizado pelo romance de ficção científica *Snow crash* (1992), escrito por Neal Stephenson. No livro, o metaverso seria uma nova web com base em realidade virtual. Vale lembrar que no ano da publicação desse romance, a web completava um ano de existência. Foi Tim Berners-Lee quem lançou em 1991 pelo Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear (CERN) a *world wide web*, um sistema com interface audiovisual e textual de publicação e compartilhamento de documentos textuais, sonoros, visuais e audiovisuais, interligados por hiperlinks e acessíveis pela internet. Stephenson, já desafiado pela novidade da web, imaginava sua evolução, o metaverso, que, então, teria toda aquela condição da web como a conhecemos até o momento, somada à possibilidade de simular o mundo em 3D e permitir a interação com ele através de avatares. Assim são descritos os avatares por Stephenson (2017, p. 44): “Eles são os corpos audiovisuais que as pessoas usam para se comunicarem no Metaverso”. Contudo, o que se dimensiona como metaverso hoje é uma curiosa e promissora atualização com o desenvolvimento de dispositivos, como óculos e fones de ouvido para realidade aumentada, que nos permite extrair os objetos e avatares em 3D do computador e adicioná-los à nossa realidade concreta. Tudo efetivamente audiovisual e com movimentos, até mesmo os textos podem ser projetados sobre a realidade concreta e se apresentarem não mais planos, mas volumétricos.

Assim, o objeto de estudo deste novo campo que estamos propondo é a tridimensionalidade ou volumetria audiovisual em suas diversas possibilidades. É válido para o audiovisual, pela histórica trajetória dos estudos da imagem e do som, receber estudos que o abordem como um modo de expressão da imagem em movimento sonorizada em telas bidimensionais. Em que pese essa tradição, estamos propondo que estudar o audiovisual não bidimensional vai além de compreender os afetos dos sentidos da visão e da audição. Consideramos que o audiovisual tridimensional lida não somente com esses sentidos, mas com uma gama de percepções que, como veremos, vai além da tradicional metodologia de estudos do Cinema e da TV na sua habitual modalidade bidimensional. E, de fato, temos uma tradição cinematográfica tridimensional quase tão antiga quanto a bidimensional. Em nosso levantamento nos sites do IMDb e Wikipedia (<https://www.imdb.com>; <https://www.wikipedia.org/>), até 2021 foram exibidos 1.049 títulos em 3D.

A primeira experiência em cinema tridimensional foi realizada pelos irmãos Lumière, quando em 1900 refilmaram *L’Arrivée du train* no processo estereoscópico Lumière (dois negativos em 35mm e cópia única anaglífica) (Zone, 2007, p. 141). A partir desse marco, aconteceram algumas ondas de maior produção de filmes em 3D. A primeira seria na década de 1920, a segunda na década de 1950 e a terceira na década de 2010, conforme podemos observar no Gráfico 1.

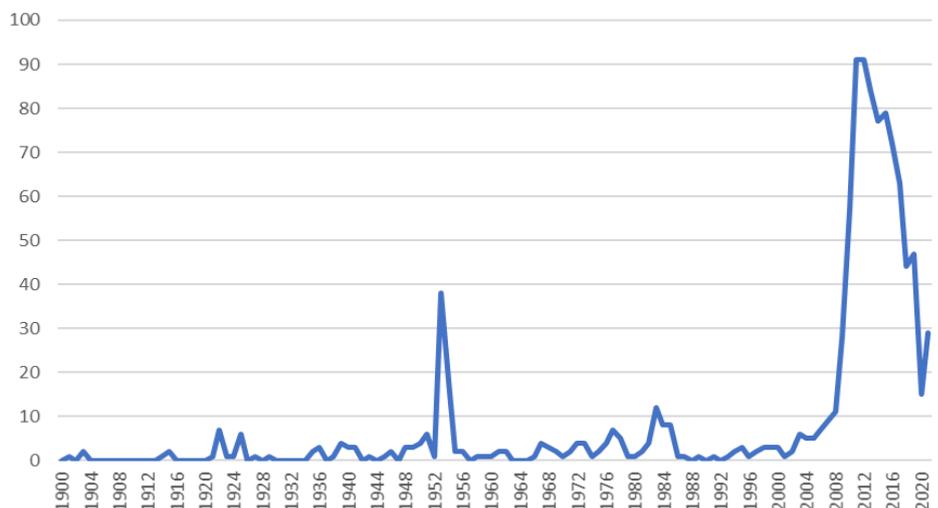


Gráfico 1: Títulos exibidos em 3D de 1900 a 2021

Nota: Elaborado pelo autor a partir dos dados do IMDb e Wikipedia.

Todas essas ondas são movimentos ou reações do cinema às concorrências que novos meios de comunicação ou novas tecnologias provocavam, mas, no caso da última onda, houve também a força do sucesso do filme *Avatar* (2008), de James Cameron.

Vale observar a tecnologia empregada na produção dos filmes 3D. Um aprimoramento das experiências anteriores em filme estereoscópico aconteceu em 1915, quando Edwin S. Porter e William E. Waddell apresentaram alguns curtas-metragens utilizando o sistema anáglifo de efeito estereoscópico tridimensional, obtido por duas imagens iguais, mas cada uma desde um ponto de vista diferente, vista por óculos especiais, com lentes de cores diferentes, vermelho e verde. Lançado em 1922 e dirigido por Nat G. Deverich e Harry K. Fairall, *The power of love* foi o primeiro filme comercial em estereoscopia, com a mesma tecnologia usada por Porter. Uma novidade tecnológica surgiria somente com o sistema de filtro polarizador, com o lançamento em 1939 do filme *In tune with tomorrow*, de John Norling. Mas a grande era de filmes estereoscópicos, que então passariam a receber a identificação de 3-D, começaria em 1952 com a implementação da cor no filme *Bwana devil*, de Arch Oboler.

No entanto, em termos de tecnologia e técnica de estereoscopia audiovisual empregadas em salas de exibição e telas de TV, não houve muita evolução até a atualidade. Daí pode-se compreender o porquê das tecnologias nesta área receberem maiores investimentos na computação e nas mídias sociais.

Volumetria audiovisual: suas histórias e possibilidades

Propomos uma analogia entre a chegada da volumetria ao audiovisual e a chegada da escultura nas culturas antigas. A Grécia, por exemplo, a partir do século X A.E.C. viveu um período de crescimento econômico, expandindo suas rotas marítimas comerciais, o que a levou a conhecer a cultura egípcia, de onde recebeu influências estéticas, como a introdução da estatutária, uma expressão até então pouco comum se comparada aos afrescos públicos, especialmente em Atenas. Assim ocorreu com Roma que, a partir do século II A.E.C., na chamada expansão romana, movimento que daria origem ao Império Romano, teve acesso à arte grega e também passou a assumir a arte escultórica. Nesses dois momentos importantes da história ocidental, a arte em 3D ganha certa importância em um mundo artístico predominantemente pictórico ou bidimensional. Se as imagens antes eram pintadas sobre uma superfície plana, a partir de então as imagens passaram à tridimensionalidade.

A escultura na arte rupestre teria uma função mítico-religiosa. Para o Egito dos faraós, a escultura teria o papel político-religioso. Tanto na Grécia antiga quanto na Roma antiga, a escultura assumiria a função mitológica e política. Essa condição se estenderia até o Renascimento ao ganhar expressividade e narrativas próprias, com obras não mais ligadas à temática religiosa ou da nobreza política.

A ideia de perspectiva nem sempre existiu; não era tão simples a representação da profundidade espacial e de objetos tridimensionais. A perspectiva entraria com força expressiva na pintura para tomar para si o papel de narrador, isto é, definindo o ponto de vista de quem pintou, de quem sabe do que se trata aquela imagem ou cena.

Os pintores começaram por pintar a partir do local exato do ponto de vista da pintura, mas cedo perceberam que o observador “não precisava estar fisicamente no local de onde o artista tinha projetado a pintura a partir do eixo perpendicular” para aceitarem a ilusão da perspectiva. Os observadores, independentemente do local escolhido para olhar a pintura, identificam-se inconscientemente com o artista e imaginam-se no lugar dele, vendo as cenas tal como ele as viu na sua imaginação, do seu ponto de vista privilegiado. (Panofsky, 1999, p. 103)

Essa evolução da escultura pode ser análoga à evolução da consciência do protagonista da história chamada *Planolândia* (no original *Flatland*), obra publicada em 1884 por Edwin A. Abbott. O escritor e teólogo inglês discute indiretamente o machismo e o autoritarismo da sociedade vitoriana. A história é contada em duas partes pela personagem Quadrado. Na primeira parte, “Este mundo”, apresenta a vida em Planolândia; são detalhadas as proibições em relação às questões sobre

“altura” (a terceira dimensão) e a estrutura hierárquica em que figuras humanas bidimensionais são controladas por autoridades poligonais, os nobres, e circulares, o clero. Na segunda parte, “Outros mundos”, conta sua experiência com mundos de dimensões variadas. Todos os conflitos apresentados no livro, seja em Pontolândia (um mundo sem dimensões), em Linhalândia (um mundo com uma dimensão), em Planolândia (um mundo com duas dimensões) ou em EspaçoLândia (um mundo com três dimensões), resultam do confronto de uma consciência anterior contraposta à consciência de nova dimensão.

E assim podemos comparar a evolução da presença da escultura em algumas culturas com a evolução da consciência da personagem Quadrado em *Planolândia*:

	Escultura	Consciência de Quadrado
origem	das expressões impassíveis e corpos gigantes e da ideia de eternidade.	de um ser tridimensional que impressionava pela possibilidade divina e eterna.
destino	aos rostos expressivos e aos bustos, destacando emoções mais sutis e complexas.	até que, conhecendo melhor, conheceu suas emoções e perenidade.

Tabela 1: Evolução da consciência da tridimensionalidade

Planolândia é uma alegoria do medo que o senso comum tem ao diferente, ao mesmo tempo revela o quanto podemos nos interessar por novas possibilidades do ver e da representação. Conforme descreve Gunning (1997, p. 114, tradução nossa), “o deslumbramento com a imagem em movimento e, principalmente, o movimento em profundidade foi impactante mesmo para quem já tinha familiaridade com panoramas, dioramas, fantasmagorias e outras atrações do tipo”.

A evolução da escultura de expressões impassíveis, dando ideia de eternidade, corpo gigante, foi dando lugar a rostos expressivos e bustos de onde era possível admirar com detalhes as emoções mais sutis e complexas. Em *Planolândia*, a chegada de um ser tridimensional impressionava pela possibilidade divina e eterna, até que, conforme o conhecia melhor, percebia-se que era perene e tinha emoções.

Técnicas e tecnologias da volumetria audiovisual

O audiovisual tridimensional vem recebendo cada vez mais uma atenção maior da sociedade. Sua implicação e inserção neste estudo se fundamentam na seguinte ideia:

Enquanto os objetos são visíveis, o sentido visual humano é dominante em ambientes normais para localizar objetos tanto na distância quanto na direção. O sentido visual é limitado aos objetos na frente, não ocluídos por outros objetos e com iluminação suficiente. Em contraste, o sentido auditivo é capaz de detectar objetos em todas as direções. Os objetos que emitem ruído podem ser localizados, mesmo que sejam ocluídos por outros objetos. Na verdade, o senso auditivo de pessoas cegas geralmente é bem treinado, possibilitando localizar objetos porque alteram o campo de som criado por outros objetos. Mas mesmo em situações nas quais a visão é dominante, o sentido auditivo ajuda a analisar o meio ambiente e cria o sentimento de imersão, o sentimento de “estar realmente lá”. Assim que a imersão se torna um problema na comunicação audiovisual, isto é, se é mais do que apenas reconhecer o discurso e quem está falando, a reprodução correta, ou pelo menos plausível, de áudio espacial torna-se um tema importante. (Sporer & Brix, 2005, p. 281, tradução nossa)

Assim acreditamos que ainda seja a volumetria audiovisual atual: algo a evoluir, que ainda se encontra no estágio inicial, quase sem expressão, sem complexidade e narrativa, mas que tem um futuro expressivo e narrativo ainda inimaginável, um poder comunicativo desconhecido e possivelmente de grande alcance. Estima-se que o que assistimos hoje em termos de volumetria audiovisual nem se compare ao que conheceremos em breve. Seu potencial comunicativo pode ir muito além do que a tela plana pode alcançar atualmente.

A história do *drone* tem dois caminhos: um é a história dos veículos de múltiplos rotores, que culminou, por um lado, nos helicópteros e, por outro, nos *drones* atuais. O primeiro helicóptero projetado foi o quadricóptero Breguet-Richet Gyroplane, na França, em 1907 (Cheng, 2016). O outro caminho é a história dos veículos aéreos não tripulados controlados remotamente.

Drone é um termo aeronáutico para se referir a uma aeronave não tripulada, controlada pelo computador de bordo ou pelo controle remoto. Foi idealizado para fins militares em meados da década de 1930 e foi empregado pela primeira vez para se referir a aeronaves de controle remoto usadas para praticar o alvo (por um zangão – drone – e uma rainha, seu operador). Nos últimos tempos, o drone tornou-se o termo comum para veículos aéreos não tripulados (UAV – *unmanned aerial vehicle*); a palavra ainda carrega aplicações militares para muitas pessoas, mas está cada vez mais se tornando um termo mais neutro à medida que as aplicações civis e de consumo se tornam mais comuns. (Cheng, 2016, p. 18, tradução nossa)

Aos *drones* foram incorporadas câmeras de fotos e de vídeos “para ajudar a realizar o sonho de capturar imagens e vídeos do ar” (Cheng, 2016, p. 18, tradução nossa). Talvez, para o vídeo se aproximar mais dessa sensação de sonho, outras tecnologias foram incorporadas ao *drone*, especialmente porque, como diz Cheng (2016, p. 28, tradução nossa), “depois de superar a novidade de poder colocar uma câmera em qualquer lugar do espaço, você começará a prestar atenção à qualidade da imagem”. Entre essas tecnologias encontram-se: o *gimbal*, suporte giratório que permite a rotação da câmera – independente da rotação do *drone* –, mas com um estabilizador que ajuda a manter o nível da câmera ainda que o *drone* esteja recebendo rajadas de vento (Cheng, 2016); o *jello*, efeito de vibrações que aparece em vídeos que deformam as imagens deslocadas pela tela, algo muito comum em vídeos gerados por câmera em *drones* (Cheng, 2016); e um filtro sobreposto ao vídeo, mais conhecido como *rolling shutter repair*. Listamos a seguir outras observações sobre como gravar vídeo com *drone* elencadas por Cheng (2016, pp. 66-67, tradução nossa):

- deve ser pensado em 3D, isto é, mover-se livremente em três dimensões, visualizar o mundo de todos os ângulos;
- vale lembrar que as imagens mais interessantes são captadas em baixa altitude porque tomadas muito alta começam a parecer que foram tiradas de um avião ou satélite, bonitas, mas sem profundidade;
- explorar a capacidade que o *drone* tem de olhar diretamente do alto para baixo, como a 90 graus da superfície, não é algo que fazemos com frequência.

Além dessa nova tecnologia, temos o holograma, que consiste no registro de uma imagem fixa de um campo de luz, para exibi-la de modo tridimensional, a olho nu. O holograma não é a imagem, mas o efeito da reflexão da luz sobre uma superfície tratada holograficamente. Patentada como método holográfico em 1947, a primeira holografia foi obtida em 1962.

A holografia pode ser usada como uma tela para permitir que os telespectadores vejam filmes estereográficos sem precisar de óculos especiais. Até o momento está longe de ser aplicada no audiovisual, ainda que apareça com frequência nas cenas de comunicação entre as pessoas no futuro, como na série canadense *Continuum* (2012), de Simon Barry, nas séries estadunidenses *Halcyon* (2016), de Stefan Grambart, em *Incorporated* (2016), de David e Alex Pastor, ou no longa-metragem estadunidense *Captain America: the winter Soldier* (2014), de Anthony e Joe Russo.

Há uma razoável utilização do chamado *Holographic 3D Digital Projection*, que não é uma holografia, mas uma projeção digital em 3-D de audiovisual sobre uma tela difusora inclinada, feita de feitos de vidro moído, emulsão fotográfica ou plástico (Ludman et al., 2002). Contudo, aqui realmente não há o processo holográfico de produção ou exibição de imagem por campo de luz. Um desenvolvimento alternativo para a holografia é o Hololamp, um projetor portátil que cria ilusões de

ótica 3-D, sem uso de óculos, diretamente no ambiente. Seu processo é o conjunto de tecnologias de projeção de audiovisual, computação gráfica e rastreamento espacial. A tecnologia pode sinalizar como uma probabilidade de popularização do audiovisual volumétrico.

Porém, há outras tecnologias utilizadas no audiovisual. A realidade virtual (*virtual reality*, VR), por exemplo, oferece o caminhar em outro mundo em que não se está no momento, sendo mais bem avaliada quanto maior for a experiência imersiva. As imagens e sons podem ser reais, sintetizadas ou ambas, como exemplos temos Google Cardboard, Oculus Rift, HTC Vive, PlayStation VR etc. Nesse sentido, o vídeo de 360° pode ser considerado ou não um tipo de realidade virtual para experiência imersiva, porque ele traz uma gravação do mundo real, vista de todas as direções e registradas ao mesmo tempo.

Já a realidade aumentada (*augmented reality*, AR) é a maneira de caminhar pelo mundo real vivido neste momento, que favorece a interação com elementos que não pertencem a ele. Celulares podem oferecer tais elementos, como nas visitas a museus, e os óculos HoloLens ou Glass que ampliam essa vivência projetando os elementos em suas lentes.

A realidade mista ou híbrida (*mixed reality*, MR) é o sistema resultante da mistura de realidades, realidade virtual e realidade aumentada (Milgram & Kishino, 1994); que provém da sobreposição de conteúdo sintético ao mundo real. Sua principal característica é a reação em tempo real entre o conteúdo sintético e o conteúdo do mundo real.

Essa realidade pode ser acrescentada ao *video mapping*, conteúdo audiovisual dinâmico (2D e 3D), projetado sobre superfícies tridimensionais para interagir com elas. Desde fachadas de edifícios ou monumentos até objetos menores, uma bolsa de mão ou um carro, o corpo humano ou somente o rosto, o mapeamento de vídeo promove um espetáculo de luz e som para comunicar uma mensagem, um produto ou uma história. Sua expansão seria o mapeamento de vídeo imersivo 360°, que leva ao público técnicas tradicionais de projeções em um espaço penetrável, como superfícies projetivas circulares, semiesféricas ou cúbicas.

Nesse contexto, uma provável explicação para a inevitável explosão do audiovisual volumétrico seria a disseminação de telas. A tela plana, bidimensional, está em todos os locais públicos e privados, e nas mãos de cada cidadão. De modo menos alegórico e mais realista, e restando poucos lugares a ocupar, o vídeo salta das telas e vai para os espaços tridimensionais. Essa lógica é observada na urbanização de Hong Kong por Barrie Shelton, Justyna Karakiewicz e Thomas Kvan, em *The making of Hong Kong* (2011), obra em que desenvolvem a ideia – que também pode ser fundamental para compreender a volumetria audiovisual – da verticalidade da região por dois processos que dominaram o crescimento urbano: a expansão e a intensificação, conforme explicam:

A expansão vertical resulta em edifícios cada vez mais altos, enquanto a intensificação traz maior concentração de atividades e modos de movimento em mais níveis da cidade. A mudança vertical é algo facilmente aparente – extrusões essencialmente perpendiculares que formam novos elementos no horizonte. A intensificação é menos óbvia, pois é um processo de uso, movimento e, muitas vezes, transformação incremental do espaço existente: acima de tudo, trata de múltiplos níveis e volume. (Shelton et al., 2011, p. 131, tradução nossa)

Essa “transformação incremental do espaço”, a que se referem Shelton et al. (2011), pode ser causa e efeito daquilo que seria a popularização do audiovisual volumétrico, em que não se ocupa apenas o espaço, mas também o transforma, favorecendo o aumento e a concentração de atividades em diversos níveis em que o eu se faça presente. O destino da teoria da volumetria audiovisual estaria ligado à popularização da tecnologia tridimensional, projeção ou televisão holográfica. Imaginemos que sobre a mesa, entre os objetos de sua casa ou escritório, são apresentadas cenas de uma série. Os objetos de sua casa ou escritório estão dividindo o espaço da mesa ou do piso do quarto e da sala com as personagens da série em ação.

Das ilusões ópticas às vestibulares e viscerais

É evidente que a teoria e a prática do cinema oferecem muitas possibilidades para a reflexão sobre volumetria audiovisual como campo de estudos porque, desde o início, foram considerados os seus efeitos sobre o público. Este efeito pode ser ampliado com a projeção estereoscópica ou 3-D e sua evolução dos óculos de papel às lentes polarizadoras:

Os efeitos especiais enfatizam o tempo real, o espaço compartilhado, a atividade perceptiva, a sensação cinestésica, o acoplamento háptico e um senso enfático de admiração. O impacto desses espetáculos só foi redobrado na era do IMAX, filmagens e uma variedade de atrações novas, imersivas, de parque temático e outros ambientes temáticos (como os hotéis mais recentes de Las Vegas, como The Bellagio, The Venetian e New York New York). (Bukatman, 2003, pp. 115-116, tradução nossa)

Experimento realizado por pesquisadores da neurociência comprovou que ao assistir a um filme observando as ações e sentimentos de uma personagem em atuação são ativadas áreas do nosso cérebro que processam funções análogas:

A observação das ações e sentimentos de outra pessoa ativa áreas do cérebro que suportam funções similares no observador, facilitando assim inferências sobre os estados mentais e corporais do outro. Na vida real, os eventos que provocam esse tipo de ativação cerebral vicária estão misturados com outros estímulos complexos e em constante mudança no meio ambiente. Uma abordagem prática para estudar os fundamentos neurais da percepção vicária da vida real é a imagem da atividade cerebral durante a exibição de um filme. Aqui, o objetivo era descobrir como os eventos oculares observados em um filme mudo afetariam o córtex sensoriomotor do espectador. (Lankinen et al., 2016, p. 4062, tradução nossa)

Para todos os dispositivos de projeção de vídeo volumétrico há uma soma de efeitos no público que os desfruta. Esse processo passa pela sensação e percepção. A sensação tem o seguinte roteiro: um receptor sensorial (um dos cinco sentidos – visão, audição, paladar, olfato ou tato) é estimulado, o que produz impulsos nervosos conduzidos para o cérebro, que por sua vez interpreta tais impulsos como imagem, som, sabor, odor, toque ou dor.

Já a percepção tem o seguinte percurso: começa quando os impulsos nervosos, ou sinais neurais, chegam ao cérebro, seguido pela tradução e interpretação desses impulsos, reprocessando emoções, memórias etc. Assim, uma pessoa compreende o que sentiu, ela vê algo pelo sentido da visão e pode determinar sua cor pelo exercício da percepção, ou sente um cheiro diferente e percebe, por exemplo, que o gás está vazando do fogão.

Dessa maneira, o que chega à pessoa em uma realidade virtual é “uma simulação interativa por computador, que detecta o estado e operação do usuário e substitui ou aumenta a informação de feedback sensorial a um ou mais sentidos, de modo que o usuário tenha a sensação de imersão na simulação (ambiente virtual)” (Mihelj & Podobnik, 2012, p. 1, tradução nossa).

A realidade virtual oferece estímulos tal como a realidade, isto é:

Os seres humanos percebem seu ambiente através de canais sensoriais. Esses canais possibilitam a percepção de estímulos eletromagnéticos (visão), químicos (gosto, cheiro), mecânicos (audição, toque, vestibular) e térmicos (tato). A maioria desses estímulos pode ser reproduzida artificialmente usando o sistema de realidade virtual, embora os estímulos químicos raramente sejam implementados. [...] Todos os estímulos, naturais ou artificiais, são filtrados através do sistema sensorial humano. Portanto, o sistema de realidade virtual e o ambiente virtual devem levar em consideração as características da percepção, que são de natureza fisiológica, psicológica e emocional. (Mihelj & Podobnik, 2012, p. 5, tradução nossa)

Mais importante do que o toque ou a pressão sobre determinadas partes do corpo,

a percepção háptica é o processo de reconhecimento de objetos através do toque. Essa percepção envolve uma combinação de percepção somatossensorial de padrões na superfície da pele e percepção cinestésica do movimento, posição e força dos membros. As pessoas podem rapidamente e com precisão identificar objetos tridimensionais pelo toque. Elas fazem isso através do uso de procedimentos exploratórios, como mover os dedos sobre a superfície externa do objeto ou segurar todo o objeto na mão. O conceito de percepção háptica está relacionado ao conceito de propriocepção fisiológica estendida segundo a qual, ao usar uma ferramenta, a experiência perceptiva é transferida de forma transparente para o final da ferramenta. (Mihelj & Podobnik, 2012, pp. 10-11, tradução nossa)

Assim, o audiovisual volumétrico, especialmente para a realidade virtual, traz ênfase para a construção de objetos virtuais que podem ser tocados, manipulados e movimentados, e que se ampliam por toda a arquitetura cenográfica, de modo que possa se comunicar com outra percepção importante:

O sistema vestibular, que contribui para o equilíbrio humano e o senso de orientação espacial, é o sistema sensorial que fornece o aporte dominante sobre o movimento e equilíbrio. Juntamente com a cóclea, parte do sistema auditivo, forma o labirinto da orelha interna. À medida que os movimentos humanos consistem em rotações e traduções, o sistema vestibular compreende dois componentes: o sistema do canal semicircular, que indica movimentos rotativos; e os otolitos que mostram aceleração linear. O sistema vestibular envia sinais, principalmente, às estruturas neurais que controlam os movimentos dos olhos e os músculos que mantêm o corpo ereto. (Mihelj & Podobnik, 2012, p. 11, tradução nossa)

O sistema visceral constitui outro elemento importante para o estudo da volumetria audiovisual. Ver um acontecimento na tela pode ser tão provocativo quanto ver a mesma situação real, o fato é que não seria muito difícil que a ampliação dos canais de comunicação e sensibilização nos tocasse ainda mais. Nonny de la Peña, jornalista e documentarista, investiu ainda mais nessa lógica para despertar a empatia nos espectadores de suas obras jornalísticas em realidade virtual imersiva.

Ao colocar o participante em uma posição subjetiva de primeira pessoa e delinear espacialmente onde a audiência encontrará o conteúdo editorialmente controlado, essas práticas levantam questões inteiramente novas sobre a precisão ou imparcialidade da narrativa de não ficção. As deliberações certamente aumentarão, pois, esse uso do corpo virtual e da realidade virtual imersiva implica considerações sobre o que constitui uma relação subjetiva com a narrativa. [...] A ideia fundamental da não ficção imersiva é permitir que o público realmente entre em um cenário praticamente recriado que represente a história. As peças podem ser construídas em mundos virtuais persistentes, como o Second Life ou como uma construção Unity 3D baseada na web. Eles também podem ser produzidos usando um capacete com um sistema de rastreamento e de exibição, um capacete leve com telas que cubram os olhos como uma tela montada na cabeça (HMD). O capacete rastreia o movimento da cabeça para garantir que as imagens digitais nas telas permaneçam em perspectiva, a fim de criar a sensação de ter um corpo virtual em um local virtual. Outra opção seria o Microsoft Kinect, uma câmera barata que acompanha o movimento do corpo, lançado como parte do sistema Microsoft Xbox. (De la Peña, 2011, pp. 1-2, tradução nossa)

Do forte realismo que causa explosão emocional, como desenvolvido por Nonny de la Peña (2011), ao impacto nauseante de uma simples montanha-russa vista em um ambiente de realidade virtual, vemos a relevância do sistema visceral para este estudo. Aqui cabe a lúcida análise de Thomas Elsaesser (2016, p. 291, tradução nossa):

Estereoscopia dá ao espectador ou usuário uma presença sentida em vez de vista, criando coordenadas de presença invisível, mesmo no campo de visão [...] Em *Coraline* (Henry Selick, 2009) os animadores usaram efeitos 3D não para enfatizar a profundidade, mas na verdade para construir espaços que

não seguem as regras da perspectiva e, em vez disso, introduzem pequenas anomalias. “Achatando” artificialmente a imagem, eles simulam dissonâncias cognitivas e introduzem pistas perceptuais erradas, gerando uma sensação sutil de claustrofobia ou desconforto que transmite o estado de espírito da heroína ao espectador como uma sensação corporal.

Com o lançamento de *Film history as media archaeology: tracking digital cinema* (2016), Elsaesser trouxe o olhar de uma posição privilegiada que, com clareza, apontava as razões e os senões para a ascensão, queda e retorno do cinema 3D. O livro foi publicado em 2016, período posterior à terceira grande onda dos filmes 3D quando as produções em 3D já vinham decaindo. A sensibilidade e sabedoria de Elsaesser permitiu-lhe entender a necessidade de mudarmos a maneira como olhamos para o cinema 3D. Para ele, importa entender o 3D não como um efeito especial do cinema, mas um tipo de “imagem mental” e que “está mudando nosso senso de orientação espacial e temporal” (Elsaesser, 2016, pp. 269-273, tradução nossa).

Considerações iniciais pela volumetria audiovisual como novo campo de estudos

Vimos que o audiovisual volumétrico, principalmente para a realidade virtual, traz ênfase para a construção de objetos virtuais. Esses objetos podem ser tocados, manipulados e movidos, e se estendem entre si ao longo da arquitetura cenográfica e da estrutura cinematográfica, dando múltiplas texturas ao audiovisual, apontando como destino para a volumetria audiovisual tudo o que estaria ligado à tecnologia tridimensional, à televisão holográfica 3D.

Vale destacar que a volumetria audiovisual tem um alcance espacial e maior capacidade de se comunicar do que o audiovisual planimétrico. E para estudar, e até mesmo criar volumetria com técnicas audiovisuais, deve-se levar em consideração que cada técnica e tecnologia podem incorporar outras técnicas e tecnologias ou a soma de outras técnicas.

E como os eixos de largura e altura são confiáveis enquanto o eixo de profundidade é apenas simulado, a produção bidimensional tem ação ao vivo, animação, computação gráfica CG, *stop motion*, rotoscopia, lapso de tempo, *drones*, holografia. Por isso, a projeção bidimensional passa por *live action*, animação, GC, holografia, mapeamento de vídeo, 360°, realidade aumentada. Por outro lado, e aqui está a nossa proposta, substituir o bidimensional pelo tridimensional nesta análise possibilita refletir sobre novas e amplas abordagens teóricas e críticas para compreender as criações audiovisuais volumétricas. E merece ser levado em consideração que os eixos largura, altura e profundidade são equanimemente confiáveis, devido à dimensão sensorial e cognitiva do audiovisual tridimensional, que vai do visual ao sonoro, ao vestibular e ao visceral.

Possivelmente essa é a chave para os estudos sobre 3D, como Elsaesser chamava o cinema tridimensional e aqui lembramos ampliar para todo tipo de audiovisual que não se organize pela bidimensionalidade; o que nos leva a propor um novo campo de estudo, que foi tão bem antevisto por Elsaesser (2016), quem nos alertou para o represamento sofrido pelo cinema 3D desde o início do século XX. Nesse sentido, “o 3D é importante menos por ser o destino futuro inevitável do cinema do que por nos dar uma melhor compreensão de sua história passada” (Elsaesser, 2016, p. 287, tradução nossa). Nas suas palavras:

Tomados em conjunto, o significado cultural, político e tecnológico desta reorientação pode se aglutinar em torno de uma nova “forma simbólica”, uma que ainda não recebeu uma terminologia acordada, uma vez que engloba fenômenos ou conceitos tão diversos como “vigilância”, “onipresença”, “processo e devir”, “estética relacional”, “imanência” e “virtualidade”. (Elsaesser, 2016, p. 299, tradução nossa)

É muito bem acompanhado por essa extraordinária definição de Elsaesser que levamos adiante como argumento propositivo de que a volumetria audiovisual pode se constituir em um novo campo de estudos da Comunicação.

Referências

- Abbott, E. A. (2002). *Planolândia: Um romance de muitas dimensões*. Conrad.
- Bukatman, S. (2003). *Matters of gravity: Special effects and supermen in the 20th century*. Duke University.
- Cheng, E. (2016). *Aerial photography and videography using drones*. Peachpit.
- D'Anastasio, C. (2021, 4 de novembro). The metaverse is simply big tech, but bigger. *Wired*. <https://www.wired.com/story/big-tech-metaverse-internet-consolidation-business/>
- De la Peña, N. (2011). Physical World news in virtual spaces: representation and embodiment in immersive nonfiction. *Media Fields Journal*, 3, 1-13.
- Elsaesser, T. (2016). *Film history as media archaeology: Tracking digital cinema*. Amsterdam University.
- Gunning, T. (1997). An aesthetic of astonishment: Early film and the (in)credulous spectator. In L. Williams (Ed.), *Viewing positions: Ways of seeing film* (pp. 114-133). Rutgers University.
- Lankinen, K. et al. (2016). Haptic contents of a movie dynamically engage the spectator's sensorimotor cortex. *Human Brain Mapping*, 37(11), 4061-4068. <https://doi.org/10.1002/hbm.23295>
- Ludman, J. et al. (Eds.). (2002). *Holography for the new millennium*. Springer-Verlag.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12), 1321-1329.
- Mihelj, M., & Podobnik, J. (2012). *Haptics for virtual reality and teleoperation*. Springer.
- Panofsky, E. (1999). *A perspectiva como forma simbólica*. Edições 70.
- Shelton, B. et al. (2011). *The making of Hong Kong: from vertical to volumetric*. Routledge.
- Sporer, T., & Brix, S. (2005). Spatialized audio and 3D audio rendering. In O. Schreer et al. (Eds.), *3D videocommunication, algorithms, concepts and real-time systems in human centred communication* (pp. 281-295). John Wiley.
- Stephenson, N. (2017). *Snow crash*. Del Rey.
- Zone, R. (2007). *Stereoscopic cinema and the origins of 3-D film, 1838–1952*. The University Press of Kentucky.

As Pós-Humanidades Críticas: Uma Área de Pesquisa Emergente para um Futuro em Mutação

Caio Dayrell Santos

Doutorando em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais, Mestre em Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro, comunicólogo e jornalista graduado pela Universidade Federal de Minas Gerais com período sanduíche na Universidad Autónoma del Estado de México. Pesquisador do Margem - Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça. E-mail: cdsantos99@hotmail.com

Luiza Quental

Roteirista, escritora e pesquisadora, é formada em Cinema pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. No campo da pesquisa acadêmica, se interessa pelas áreas de Science Studies, humanidades ambientais e humanidades digitais. E-mail: quentalluiza@gmail.com

Resumo: Este discute o campo de pesquisa emergente das pós-humanidades críticas. Utilizando como fio condutor o pensamento da filósofa Rosi Braidotti, exploramos através do conceito da condição pós-humana – entendida como a convergência do pós-humanismo e pós-anthropocentrismo – os principais temas levantados e pensados pelas pós-humanidades críticas no contemporâneo. Discutimos a relação da condição pós-humana tanto com a aceleração da destruição ambiental quanto com a aceleração tecnológica do capitalismo biocognitivo. Por fim, exploramos o conceito de *zoé* como uma possibilidade de resistência afirmativa a partir da experimentação em tempos pós-humanos. Buscamos mostrar como esta área de investigação tem a contribuir para os dilemas de um contemporâneo em mutação.

Palavras-chave: pós-humanismo, aceleração, antropoceno, capitalismo biocognitivo, *zoé*.

Las Posthumanidades Críticas: Un Área de Investigación Emergente para un Futuro Cambiante

Resumen: Este texto discute el campo emergente de investigación en las posthumanidades críticas. Utilizando como hilo conductor el pensamiento de la filósofa Rosi Braidotti, exploramos por medio del concepto de condición poshumana –entendida como la convergencia del poshumanismo y el posanthropocentrismo– los principales temas planteados y pensados por las posthumanidades críticas en la contemporaneidad. Se discuten la relación de la condición poshumana tanto con la aceleración de la destrucción ambiental como con la aceleración tecnológica del capitalismo biocognitivo. Finalmente, se explora el concepto de *zoé* como una posibilidad de resistencia afirmativa basada en la experimentación en tiempos posthumanos. En definitiva, se busca mostrar cómo esta área de investigación contribuye a los dilemas de una contemporánea cambiante.

Palabras clave: posthumanismo, aceleración, antropoceno, capitalismo biocognitivo, *zoé*.

The Critical Post-Humanities: An Emerging Research Area for a Mutating Future

Abstract: This essay discusses the emerging field of research of the critical post-humanities. Using the thought of philosopher Rosi Braidotti as a guide, we explore by means of the concept of the post-human predicament – understood as the convergence of post-humanism and post-anthropocentrism – the main themes approached by contemporary critical post-human thought. We discuss the relationship between the post-human predicament with both the acceleration of environmental destruction and the technological acceleration of biocognitive capitalism. Finally, we explore the concept of *zoé* as a possibility of affirmative resistance by using experimentation in post-human times. We seek to show how this area of investigation contributes to the dilemmas of a mutating contemporary.

Keywords: posthumanism, acceleration, anthropocene, biocognitive capitalism, *zoe*.

O século XXI tem sido desafiador. Acumulando intensas e aceleradas transformações em escalas globais e cotidianas, habitamos um mundo assombrado nas manhãs pela ameaça de sua própria destruição e de noite com o lampejo de sua reinvenção. Estimulante e exaustivo, o terceiro milênio se caracteriza por uma vertigem ininterrupta, causa de angústia e padecimento, mas também de inventividade teórica. Neste cenário, as ciências sociais e humanas produzem novos conceitos, enquanto ideias até então consolidadas são questionadas. É um momento em que nada está garantido, incluindo a própria humanidade.

Enquanto tanto espécie quanto ideal, o humano parece se tornar obsoleto. Por um lado, vive-se em um ambiente tão hostil que qualquer humanismo se perdeu frente à consolidação de relações de inimizade (Mbembe, 2020). Por outro, a humanidade parece ser pequena demais para abarcar todas as possibilidades prometidas por esta nova era, daí a urgência de superá-la. Neste cenário, afloram e se multiplicam vários *pós-humanismos*¹, dos quais podemos listar: o pós-humanismo crítico, as pós-humanidades feministas, o pós-humanismo insurgente, a teoria crítica pós-humana, a ética pós-humana, os estudos pós-humanos de deficiência, a performatividade pós-humana, a sexualidade pós-humana e o pós-humanismo especulativo, crítica literária pós-humana (Braidotti & Hlavajova, 2018). Embora sejam plurais e abordem suas temáticas de formas e perspectivas diferentes, todas essas abordagens compartilham críticas em relação ao humanismo iluminista que marcou a experiência moderna dos séculos passados.

¹ Não se deve confundir o pós-humanismo (ou os pós-humanismos) com o *transumanismo*.

O transumanismo, diferente do pós-humanismo, filosoficamente, representa uma continuação do humanismo do iluminismo, sendo então muito mais um *ultra-humanismo* do que um pós-humanismo (Ferrando, 2019).

O movimento transumanista, seguindo a noção moderna de progresso civilizacional, tem a finalidade de acelerar uma transição do humano para o pós-humano por meio da ciência e tecnologia. Os pós-humanismos tendem a criticar os valores do iluminismo, como o progresso e a razão, e não têm finalidade explícita como o transumanismo.

A filósofa Rosi Braidotti aparece nesse cenário como uma espécie de tradutora dessas perspectivas. Para ela, passamos pelo que nomeia de “a condição pós-humana”, definida como “a convergência do pós-humanismo, de um lado, e do pós-antropocentrismo, de outro, dentro de uma economia do capitalismo avançado” (2019, p. 1, tradução nossa). A condição pós-humana diz respeito a se viver em uma época atravessada por três acelerações concomitantes e interligadas: aceleração tecnológica, aceleração do capitalismo e aceleração da destruição ambiental. Mais que meros sintomas, essas acelerações definiriam a experiência de se estar vivo no século XXI.

Se, como propõe Braidotti (2019), “pensar é sobre aumentar nossa capacidade relacional, a fim de aumentar nosso poder (potentia) de liberdade e resistência” (p. 92, tradução nossa), a emergência e proliferação de pensamento em torno do pós-humano se propõe a criar pontes e conexões, gerando novas interfaces para pensar o contemporâneo. Aqui mapeamos algumas das temáticas centrais desse novo campo de investigação usando o pensamento de Braidotti como fio condutor. Na primeira seção, discutiremos as pós-humanidades e algumas das questões epistêmicas centrais propostas para, na segunda parte, abordar estes pensamentos em relação à catástrofe climática e, logo em seguida, detalhar a crítica pós-humanista ao capitalismo biocognitivo contemporâneo. Por fim, exploraremos o conceito de *zoe* como uma possibilidade de resistência a partir da experimentação no contemporâneo.

As pós-humanidades: um conhecimento emergente para o século XXI?

Com as acelerações climáticas e tecnológicas que definem o século XXI, a figura do pós-humano tem sido cada vez mais convocada nas reflexões teóricas. Mais que propriamente um conceito, é um “personagem conceitual” (Deleuze, 1997) que auxilia a imaginar e elaborar um momento histórico e uma conjuntura global em que o ser humano deixa de ser entendido como algo dado ou bem definido e se torna uma noção aberta, precária e passível de ser negociada. Segundo Ferrando (2019), o termo foi primeiro proposto em 1977 pelo crítico literário Ihab Hassan, porém só ganharia proeminência acadêmica a partir de 1999 com a publicação *How we became posthuman*, de Katherine Hayles (1999). Com a chegada do novo milênio, vários pensadores se debruçaram sobre como o desenrolar da informática, do neoliberalismo e da devastação ecológica em escala global moveu o eixo do que entendemos como “humano”. Dentre os muitos intelectuais que exploraram esse tema, Braidotti (2013; 2016; 2018; 2019) é autora de um rigoroso trabalho dedicado a elaborar, mapear, sistematizar e comentar diversas

obras do que idealiza como as *Pós-humanidades*: um novo discurso transdisciplinar presente em múltiplas frentes científicas, seja nas disciplinas clássicas das filosofias e ciências humanas ou em áreas de estudos emergentes, incluindo as já consolidadas ciências da comunicação ou *media studies*.

Apesar de consistir em uma linha investigativa extremamente heterogênea, Braidotti caracteriza as Pós-humanidades por uma crítica radical a duas abstrações que definiram o pensamento ocidental durante séculos: a universalidade do Humano e a supremacia dos *Anthropos*. Enquanto corrente de pensamento, o pós-humanismo recebe influências tanto do pós-estruturalismo filosófico quanto de movimentos políticos minoritários que se fortaleceram no pós-guerra. Essas duas frentes questionavam o paradigma branco, masculino e europeu que sempre acompanhou o humanismo enquanto projeto iluminista e racionalista. Nesse exercício, buscam resgatar subjetividades que escapam do referencial moderno, como negros, mulheres, queer, entre outros povos colonizados.

Porém, o pós-humanismo vai além. Estudos críticos sempre ofereceram versões alternativas do sujeito, do conhecimento e da sociedade humanista, produzindo o que Braidotti (2019) chama de “neohumanismos”. Esses trabalhos foram essenciais para construir novas perspectivas de humanidade que acolhem e incluem setores da população majoritariamente desconsiderados, promovendo um reconhecimento público de grupos excluídos de participação política e sistematicamente violentados. No entanto, por mais que seu mérito seja inegável, Braidotti considera que ainda persistem dentro de um olhar centrado no humano. Para ser verdadeiramente *pós-humanista*², há que se inscrever um compromisso não só com uma revisão crítica do humanismo, mas também com um abandono do antropocentrismo, isto é, a ideia de uma excepcionalidade da espécie humana que vê o humano como única medida possível para o mundo. Não basta, então, pensar apenas outros humanos, mas também não humanos, incluindo desde máquinas criadas artificialmente, seres vivos de diferentes espécies e até corpos geográficos, como rios e montanhas. Este movimento não é puramente epistemológico, mas também político, uma vez que a compreensão da vida biológica como passiva, inerte e/ou dada é um dos principais instrumentos ideológicos para legitimar o violento extrativismo capitalista, tão destrutivo para diversos ecossistemas naturais e para as populações que os habitam.

Metodologicamente, o pensamento pós-humanista é caracterizado por uma transdisciplinaridade radical, não só entre diferentes áreas das ciências sociais, mas também procurando reconciliar as próprias humanidades com contribuições de outras áreas como a ciência da computação e as ciências naturais. As teorias pós-estruturalistas já romperam parcialmente com a dicotomia natureza-cultura, mas essa quebra privilegiou de forma unilateral a cultura em detrimento da natureza e, muitas vezes, deixando de fora completamente a técnica. Isso resulta, como descreve Ferrando (2019, p. 159), em uma “multiplicação de relatos genealógicos investigando as implicações construtivistas de qualquer proposição natural”.

Mas, como nos ensina a física e teórica feminista Karen Barad, o gesto do construtivismo social tem mais em comum com o realismo científico que busca criticar do que gosta de admitir. Ambas as abordagens são sustentadas pela confiança no poder do conhecimento científico – em todas as suas variadas formas, como conceitos teóricos, trajetórias de partículas, imagens tecnocientíficas etc. – de representar a realidade. O que muda entre as duas abordagens é o referente: “se o conhecimento científico representa as coisas do mundo como realmente são (i.e., ‘Natureza’) ou como ‘objetos’ que resultam das atividades sociais (i.e., Cultura)” (Barad, 2017, p. 12). O resultado dessa crença inabalável na capacidade da linguagem de mediar a realidade é enjaular a matéria em representações estáticas que a caracterizam como “passiva e imutável” (Barad, 2017, p. 8), como se não tivesse agência e história. Para solucionar esse impasse, Barad propõe uma abordagem com base no materialismo relacional chamado de *performatividade pós-humana*: “[a] performatividade, devidamente compreendida, não é um convite a transformar tudo (inclusive corpos materiais) em palavras; ao contrário, a performatividade é precisamente a contestação do poder excessivo dado à linguagem de determinar o que é real” (Barad, 2017, p. 9). Para a autora, adotar alternativas performativas

² Ferrando (2019) faz uma distinção entre *posthumanism* e *post-humanism*, isto é, respectivamente, o pós-humanismo enquanto corrente filosófica e os muitos novos humanismos desenvolvidos nas humanidades.

ao representacionismo faz com que o foco deixe de ser a questão da “correspondência entre descrições e realidade” e passe a ser questões de “práticas/fazeress/ações” (Barad, 2017, p. 9) que devolvem à matéria o reconhecimento dos seus devires, crucial para responder eticamente aos desafios do presente.

A crítica pós-humanista às leituras pós-estruturalistas não é, portanto, a antiquada acusação de que promoveriam uma forma de relativismo niilista. O pós-humanismo não restitui uma certeza positivista ou uma fé inabalável na ciência, mas pretende demonstrar como a materialidade do mundo já é contingente por si só. Independente das aporias produzidas pela incontornável mediação da linguagem na apreensão de fenômenos, há sempre uma realidade externa que extrapola o dualismo interno entre o ato de observar e a descrição da observação. Essa realidade não precisa atravessar os sentidos e discursos humanos para ser historicamente determinada e em constante mutação.

“A linguagem importa. O discurso importa. A cultura importa. Há um sentido decisivo no qual a única coisa que parece não importar mais é a matéria” ironiza Barad (2017, p. 8) referindo-se ao livro de Judith Butler *Bodies that matter (Corpos que importam)*, (2015). Nos novos materialismos, umas das principais correntes pós-humanistas, assim como o biológico e material é mediado pela cultura, a cultura também é construída materialmente. O material deixa de ser entendido como algo estático, fixo ou passivo, e passa a ser visto como resultado de um contínuo “processo de materialização” (Butler, 2015) que é dinâmico, mutável, difracionário, inerentemente difuso e performativo (Ferrando, 2019). No caso de Barad (2011; 2017), isso se dá pela mescla de apropriações da mecânica quântica, como o problema da medição de Niels Bohr, com reflexões sobre a materialidade da teoria queer de Butler (2015). Ao realizar uma leitura quântica e queer do mundo, Barad demonstra como toda matéria já é dotada de um senso de contingência e agência presente desde sua própria constituição molecular.

Se Barad agrega a física às humanidades, a filósofa francesa Catherine Malabou faz algo similar com a biologia. Uma das principais contribuidoras ao novo materialismo, Malabou critica o que podemos chamar de uma aversão genérica a qualquer contribuição das ciências biológicas para investigações filosóficas ou sociais. Esta “biofobia” ou “antibiologia” (Barnett, 2017) se concentra, sobretudo, nas pesquisas na área de biopolítica que tendem a se opor a qualquer intrusão do poder e tecnologias biomédicas em políticas democráticas. Achados científicos na área da neurociência, por exemplo, tendem a ser vistos como irrelevantes, e até mesmo prejudiciais para as humanidades. Isso se deve a uma divisão binária entre a vida biológica e a vida social presente em autores como Giorgio Agamben e Michel Foucault. No ensaio “Will sovereignty ever be deconstructed?”, Malabou (2015, p. 38, tradução nossa) argumenta que a imagem dominante da biologia na teoria social é de “uma ciência que transgride os limites” para “reprimir, domesticar e instrumentalizar a vida”. Por consequência, qualquer argumento com base nas ciências biológicas pressupõe expressar um “poder de normalização, mas um poder que precisamente oculta sua relação com a norma e parece inscrever a lei dentro do organismo”. Ao tratar a biologia como saber determinista e despolitizante, a investigação teórica esvazia todo um ramo da ciência de qualquer potencial emancipatório (Zolkos, 2018). Para Malabou (2015, p. 43, tradução nossa), a biologia merece ser repensada como capaz de produzir “sua própria simbolização”, que “abre desde dentro a categoria da vida orgânica como um suplemento de indeterminação”. A vida biológica, nesse sentido, é muito mais passível de ser morta e violentada que a vida nua tal qual sugere Agamben (2010)³.

Especificamente no campo da comunicação, o teórico finlandês Jussi Parikka propõe pensar as mídias não como próteses e continuações do ser humano – como propôs o teórico da comunicação Marshall McLuhan (1964), mas como próteses e extensões da própria Terra. Esse gesto desloca o foco do que as mídias são para os seres humanos para os entrelaçamentos da mídia com o que chamamos de natureza. Dessa forma, Parikka mostra, por um lado, como as mídias são determinadas materialmente pela natureza e, por outro, como a natureza é também inserida num entendimento cultural que tem consequências materiais à medida que é entendida e operacionalizada primariamente como recurso para uso humano.

³ A noção de vida nua em Agamben não significa uma condição pré-social e pré-política ou puramente biológica da vida, mas sim uma situação artificial em que estruturas de poder excluem a proteção jurídica das formas de vida que não se submetem à sua ordem. A vida nua é aquela que qualquer um pode tirar sem cometer homicídio ou aquela que qualquer um pode levar à morte, em que pese seja insuscetível. Agamben (2010) está se referindo à ilegalidade e/ou desproteção de quem é acuado em um terreno vago, submetido a viver em um estado de exceção, o que, para o filósofo italiano, é inerente aos modelos de soberania do Ocidente.

Parikka chama esse entrelaçamento duplo entre mídia e natureza de *MídiaNatureza*. Uma abordagem dentro dos estudos de mídia que parta dessa visão emaranhada da natureza com as mídias seria capaz, então, de expandir as próprias definições usuais de mídia.

Em vez de rádio, prefiro pensar sobre quais componentes e materiais possibilitam tais tecnologias; em vez de redes, precisamos lembrar da importância do cobre ou da fibra óptica para essas formas de comunicação; em vez de uma discussão sobre “o digital”, precisamos desmembrá-lo e lembrar que as durações minerais também são essenciais para que este seja um recurso tão crucial que penetra em nossos interesses acadêmicos, sociais e econômicos. Considere, então, o lítio como um material de mídia pré-mediático que é essencial para a existência da cultura tecnológica, mas também como um elemento que atravessa as tecnologias. Esse elemento químico (Li) e metal é essencial para baterias de laptop, bem como para futuras tecnologias verdes (novamente, tecnologia de baterias, mas para carros híbridos)... Muitos materiais críticos estão em posições cruciais numa variedade de tecnologias civis e militares, incluindo o que tendemos a chamar simplesmente de “mídia”: telas, redes, computadores etc. (2015, pp. 4-5, tradução nossa)

Essa perspectiva expandida dos estudos de mídia pela via material não é apenas uma maneira de “aderir” às contribuições das pós-humanidades críticas, mas também de buscar encarar as questões materiais suscitadas pelo Antropoceno, como o volume monstruoso de energia necessário para animar o aparato global midiático e a produção de lixo eletrônico massiva desse mesmo aparato. Essa abordagem materialista pode ser vista, por exemplo, na excelente análise de Kate Crawford em *Atlas of AI* (2021), que investiga os custos materiais da inteligência artificial por trás das “narrativas de uma nuvem computacional abstrata perpetuada pela indústria” (p. 162, tradução nossa). Este, aliás, é um procedimento comum em documentários ambientalistas, como *Cowspiracy* (2014), *E-Waste tragedy* (2014) e *The true cost* (2015). Essas leituras materiais nos fazem questionar as narrativas com as quais estamos acostumados e nos confrontam com o tamanho dos desafios que a condição pós-humana traz consigo.

Braidotti (2019) identifica dois pilares das pós-humanidades críticas: os estudos ambientais e os estudos digitais; afinal a reflexão do pós-humano surge “entre a 4ª Revolução Industrial e a 6ª Extinção”. De um lado se desenvolvem novos horizontes tecnológicos, como a inteligência artificial, a robótica, a computação em nuvem e a internet das coisas, mudando rapidamente as etapas de produção e os modelos de negócios por meio do uso de máquinas e computadores; do outro lado, também testemunhamos um processo massivo de desaparecimento de espécies animais e vegetais, provocado não por um asteroide, mas pela própria ação humana.

Nas próximas seções, desenvolveremos como a condição pós-humana se evidencia em cada um destes vultos do capitalismo contemporâneo: o ecológico e o tecnológico. Exploraremos inicialmente a aceleração climática resumida pelo conceito de Antropoceno e as implicações políticas e conceituais para a divisão natureza e cultura. Em seguida, investigaremos como as inovações tecnológicas contemporâneas fundamentam a lógica do capitalismo avançado.

O Antropoceno: a catástrofe de um planeta no limite

Oficialmente o planeta Terra passa desde a Idade do Gelo pelo Holoceno, período de quase 12 mil anos marcado por considerável estabilidade climática e topográfica. Nesse tempo, as placas tectônicas moveram os continentes em cerca de apenas um quilômetro (Purdy, 2015). No entanto, é consensual na comunidade científica que a emergência e crescimento da espécie humana acelerou exponencialmente esses processos⁴. Tal mudança é explicitada no que ficou conhecido como “A grande aceleração”⁵. Os gráficos de “A grande aceleração” foram pensados originalmente pelo Programa Internacional Geosfera-Biosfera (IGBP) com objetivo de entender a estrutura e o funcionamento do sistema Terra como um todo. Eles demonstram o desgaste acelerado da Terra desde o fim da Segunda Guerra. Os gráficos e o termo “A grande aceleração” visam “capturar a natureza holística,

⁴ “Até recentemente a ideia de que os humanos poderiam ter um impacto na tectônica da terra era risível. Mas não agora: a tectônica produzida industrialmente tem se tornado um risco antropogênico cada vez mais reconhecido, como fracking e injeções de alta-pressão têm demonstrado um aumento em terremotos nos EUA” (Bubandt, 2017, p. 126, tradução nossa).

⁵ Para mais informações, consultar: <https://futureearth.org/2015/01/16/the-great-acceleration/>

abrangente e interligada das mudanças pós-1950, que varrem simultaneamente as esferas socioeconômicas e biofísicas do sistema terrestre, abrangendo muito mais do que as mudanças climáticas” (Steffen *et al.*, 2015, p. 82, tradução nossa). A grande aceleração nos mostra como a história moderna humana de expansão acelerada deixou marcas materiais no mundo.

Com o fim da morosidade que caracterizava o Holoceno, começou um novo estágio na história terrestre: o Antropoceno. Cunhado na virada do milênio pelo químico e vencedor do Nobel, Paul Crutzen, em parceria com o ecologista Eugene Stoermer (Crutzen & Stoermer, 2000), esse termo distingue o tempo geológico atual como uma época em que a atividade humana se tornaria a força dominante ao modelar a composição e processos bio-geofísicos da Terra.

A nova classificação nunca foi de todo aceita pela comunidade científica. Apesar de ter sido discutida no Congresso Internacional de Geologia em 2016, acabou sendo rejeitada pela Comissão Internacional sobre Estratigrafia em prol da “idade megalaiana” (Braidotti, 2019). A ideia, entretanto, ainda provoca amplos debates que extrapolam as ciências naturais. Nas humanidades, o conceito é largamente discutido, especialmente por implicar a dissolução de um dos postulados basilares do pensamento ocidental: a separação entre cultura e natureza. Como escreveu Purdy (2015, n.p., tradução nossa): “Porque nós formamos tudo, do alto da atmosfera às profundezas do oceano, não há mais natureza que esteja separada dos seres humanos”. Nesse sentido, o conceito de Antropoceno acarreta a paradoxal “desnaturalização” da natureza, já que o próprio planeta passa a ser entendido como resultado de ações humanas.

O fato de que os seres humanos são responsáveis pela montagem e desmontagem do globo não gerou muito entusiasmo. O conceito de Antropoceno, cujo significado literal é “Era dos Humanos”, ironicamente acaba refutando a clássica noção de *Anthropos*, isto é, o ideal supremacista que defende a superioridade da espécie humana frente outros seres vivos (Braidotti, 2013; 2018; 2019; Ferrando, 2019). Se a humanidade é responsável pela aceleração das transformações do regime termodinâmico global, ela se mostra incapaz de conter as consequências catastróficas da crise planetária que acarreta. Calamidades de dimensões e formas anteriormente exclusivas a desastres naturais, como furacões, enchentes e secas, passam a ser cada vez mais frequentes e intensas devido à ação humana, expondo sua própria população a esses processos. Como exemplificou Danowski (2012, p. 8):

Temos visto nos últimos anos cada vez mais eventos climáticos extremos, e no Brasil não faltam exemplos desse tipo. As chuvas torrenciais que caíram sobre a região serrana do Rio de Janeiro em janeiro de 2011 foram bem reais, mas não é assim tão evidente que se possa relacionar esse fato, aparentemente isolado, às mudanças climáticas devido ao aquecimento global. As evidências vão se acumulando lentamente, e em relação a cada uma delas, considerada separadamente, sempre é possível se perguntar se ela se deve ou não ao aumento da temperatura média da Terra. Os ciclones extratropicais no sul do Brasil foram um evento climático tão inusitado que demorou para receber o nome apropriado: furacão, de categoria. A região amazônica teve em um intervalo de cinco anos (em 2005 e em 2010) duas secas extremas que só deveriam acontecer uma vez a cada século. Ondas de calor, chuvas, cheias e secas têm se sucedido de maneira cada vez mais frequente, deixando em situação de risco um número crescente de pessoas.

Quando o caos se torna o próprio clima, isso se deve à incapacidade da sociedade de encontrar alternativas à noção moderna e capitalista de desenvolvimento. Para a pensadora Isabelle Stengers (2015), a insistência em perseguir ideais de crescimento, junto com a incapacidade das instituições tanto científicas quanto políticas de agir frente ao aquecimento global, levou ao ponto de não retorno que chamamos de Antropoceno. O dano ecológico é tão grave, e seus efeitos são percebidos de forma tão difusa e aleatória, que não há mais soluções fáceis, simples ou de curto prazo disponíveis. A catástrofe da nossa Era é, em alguma medida, irremediável; a previsibilidade do Holoceno não pode ser recuperada.

O paradoxo da situação é que essa obstinação antropocêntrica acaba, de forma involuntária, dando ao próprio planeta um senso de agência. No entendimento de Stengers (2015), ao mesmo tempo que o Humano parece ser capaz de deformar a Terra a seu belo capricho, ele se vê diante de uma “natureza” que retruca. Em vez de mero pano de fundo ou objeto passivo à mercê da exploração capitalista, a aceleração climática fez do meio ambiente uma entidade supersensível que responde de forma imprevisível a qualquer provocação, culminando no que ela nomeia de “intrusão de Gaia”.

Gaia é uma referência ao conceito científico proposto por James Lovelock nos anos 1980 sobre o planeta como um sistema vivo. Como explica Alyne Costa (2014, pp. 139-140):

Segundo essa teoria, o planeta funciona como um sistema autônomo, cuja complexa rede de relações entre os organismos, os oceanos, a atmosfera e as rochas de superfície compõem uma espécie de sistema que regula as condições físicas e químicas que permitem a manutenção das formas de vida existentes. O planeta, neste sentido, se comportaria como um sistema autorregulador, cujo funcionamento depende da interação entre agentes orgânicos e inorgânicos. Essa visão se opõe à noção epistemológica tradicional de que a Terra seria um espaço inerte onde a vida se desenrola: em vez disso, ela age como um ser dinâmico capaz de responder fisiologicamente aos estímulos, e cuja estabilidade climática depende das relações estabelecidas entre as partes que a compõem. Desta forma, não é possível ter uma total previsibilidade sobre seu comportamento diante dos diversos fatores que nela influem, nem sobre os pontos de ruptura que eventuais mudanças no estado de equilíbrio do clima poderiam ocasionar.

A Gaia de Stengers (2015), porém, é bem diferente da Gaia de Lovelock, porque se mantém a ideia do planeta como um sistema vivo interconectado que se autoafeta, mas menos do que descrever um estado de equilíbrio dinâmico, Gaia se torna um evento (Danowski & Viveiros de Castro, 2017). Fazendo jus às origens mitológicas do nome, Gaia para Stengers é uma alteridade transcendental, um corpo estranho que, sem aviso ou premeditação, se intromete na civilização moderna, interrompendo qualquer plano ou projeto futilmente idealizado por empresários ou políticos. “Cega e indiferente” à humanidade, Gaia é “um agenciamento de processos materiais que não pede nem para ser protegido nem para ser amado, e não se comove com a manifestação pública de nosso remorso, à intrusão em nossa história de uma forma de transcendência” (Stengers, 2015, pp. 41-42).

Paralelamente, a antropóloga Anna Tsing (2017) propõe que se o Holoceno representava uma etapa da vida na Terra em que a natureza servia de refúgio (tanto espacial quanto temporal) e que era capaz de se regenerar por si mesma – o que Jason Moore chama de “natureza barata”, o Antropoceno representa “a destruição dos lugares e tempos de refúgio para pessoas e outras criaturas” (Haraway, 2016, p. 76, tradução nossa). Por locais de refúgio, entende-se “espaços de convivência entre criaturas provenientes de contextos biológicos, políticos e culturais variados, de onde se torna possível resistir a episódios de destruição ecológica severa” (Costa, 2019, p. 222). Ou seja, por mais que humanos sempre perturbaram as paisagens do planeta, seja pela domesticação de animais ou por cultivos agrícolas, essas modificações nunca foram tão destrutivas que impossibilitaram a ressurgência (Tsing, 2017) das áreas afetadas: “os agricultores cortavam e empobreciam as florestas, mas quando as plantações eram abandonadas, as florestas voltavam a florescer” (Costa, 2019, p. 224). Para Haraway, o que marca o Antropoceno é que a degradação do capitalismo se tornou tão extensiva e intensiva que não há mais como recuperar o dano sofrido. Nesse sentido, Haraway entende o Antropoceno como um tipo de barreira que representa o fim da natureza barata do Holoceno; é um momento de disrupção, em que “o que vem depois não será como o que veio antes”. O resultado é a paradoxal condição de uma terra “cheia de refugiados, humanos e não humanos, sem refúgio” (2015, p. 100, tradução nossa).

O esgotamento do planeta Terra acaba marcando também um esgotamento ideológico. A cobiça perpétua do extrativismo é em parte movida por um ideal de progresso contínuo e racional, em que o futuro reserva as resoluções de quaisquer

contradições do presente e do passado. Porém, o Antropoceno impõe uma realidade que nega essa promessa moderna: há um limite para a exploração, e a interrupção da deterioração do globo não pode mais ser adiada. Se a catástrofe é iminente e sua resposta urgente, “o que sabemos agora é que, se aguentarmos firme e continuarmos a ter confiança no crescimento, vamos, como se diz, ‘dar de cara com a parede’” (Stengers, 2015, p. 9). Em outras palavras, o próprio desenvolvimento capitalista, tanto enquanto realidade material da economia quanto modelo ideal da política, se tornou insustentável.

Como alteridade material e ativa, Gaia torna vã qualquer esperança de salvação. Isso não quer dizer que autoras como Stengers, Tsing e Haraway admitem que devemos nos resignar a uma passividade derrotista. Sem apelar para pretensões ilusórias em engenhos tecnológicos geniais ou revoluções heroicas que preveniriam a tragédia porvir, a saída está em experimentações imprevistas e comunitárias que, pautadas por uma sensibilidade pós-humana, construam alianças que desafiam o paradigma moderno.

São as histórias que dão notícias dessas outras temporalidades, desses entrelaçamentos entre criaturas humanas e não humanas que subjazem às grandes histórias do Capital ou da Humanidade [...]. Em lugar de narrativas épicas que poderiam nutrir sonhos de grandes guerras de salvação, dos anseios de tomar as rédeas da História e dirigir a regeneração do mundo (como fazem os que acreditam numa saída do problema pelo capitalismo e pelas soluções tecnológicas da geoengenharia de um lado, ou numa revolução socioeconômica que instauraria outro modo de vida e produção, do outro), a autora vê nas histórias que podem ser contadas sobre colaboração e comprometimento multiespécies meios de nos tornarmos capazes de “cultivar uns com os outros, de todas as formas possíveis, épocas vindouras que possam restituir refúgios” (ibidem, 100) – isto é, que possam refazer a diversidade biológica e cultural do mundo, mesmo que em escalas menores, em condições precárias, em espaços circunscritos e junto a criaturas situadas. (Costa, 2019, p. 93).

Se “especular sobre possíveis é um modo de resistir ao provável” (Vilas Boas & Lage, 2020, pp. 150-151), a própria materialidade planetária constitui uma força que nos conchama a resistir ao capitalismo. Ao passo que a degradação ecológica torna incontornável abandonar as lógicas que regem a modernidade, modos de existência que se afastam deste paradigma eurocêntrico acabam ganhando destaque. Nesse sentido, Costa (2014; 2019) sugere que o saber de outros povos e outros seres que tiveram suas versões dos acontecimentos esquecidas na narrativa histórica ocidental deve ser resgatado, promovendo assim novas possibilidades de intervenção no presente e de construção do futuro.

Conforme o Antropoceno nos defronta com um cenário instável, caótico e catastrófico que ameaça o mundo tal qual conhecemos, Mbembe (2020, p. 56) nos lembra que “para uma grande parte da humanidade o fim do mundo já aconteceu”. Se o Antropoceno ameaça o status privilegiado de humanidade, a maior parte da espécie humana nunca pode usufruir desse mesmo status, sobretudo para os povos colonizados. Nesta perspectiva, tanto por sua própria história quanto por carregar outras matrizes culturais, as experiências do Sul Global tendem a se tornar referências para os tempos pós-humanos que habitamos.

Dito isto, é importante destacar que esse mesmo olhar que associa a aceleração climática ao chamado giro decolonial (Ballestrin, 2013) expõe os limites do conceito de Antropoceno. O *Anthropos* no interior da palavra não só acaba reforçando a supremacia humana que pretende criticar, mas também sugere uma noção falaciosa de humanidade como homogênea, igualmente responsável pela crise ecológica e uniformemente suscetível às suas consequências. No entanto, os países que mais contribuem com emissões de gases de efeito estufa e com o consumo de recursos naturais são os que “se encontram, pelo menos temporariamente, em situação de maior segurança, devido à sua maior capacidade de mitigação econômica dos efeitos devastadores das mudanças climáticas sobre seus próprios territórios” (Danowski & Viveiros de Castro, 2017, p. 118). Diversos autores se apropriaram do termo para criar suas próprias versões do conceito, como Capitaloceno (Moore, 2015),

Plantationoceno (Tsing, 2015) e “Chthuluceno” (Haraway, 2016), resultando, como ironizou Braidotti (2018; 2019), em um “antropomeme”. Em vez de adicionar mais uma variante da ideia, o importante é reconhecer que o debate iniciado por Crutzen e Stoermer lança uma série de provocações políticas e epistêmicas que contesta a presumida centralidade do ser humano, ao mesmo tempo que convoca um senso coletivo de responsabilidade ecológica, social e afetiva pelas causas antrópicas e efeitos catastróficos da atual crise ecológica.

O capitalismo biocognitivo: lucrando com a indistinção entre máquina e vida

Em *Posthuman knowledge*, Braidotti (2019) abre análise sobre o pós-humano com a imagem do reCAPTCHA, uma experiência do cotidiano digital em que devemos provar nossa humanidade aos nossos computadores, como um sinal mundano de viver um momento em que o humano “se tornou uma interrogação” (2019, p. 1, tradução nossa). Em algumas variações do reCAPTCHA, devemos, ainda, clicar numa série de imagens de postes, tratores, faixas de pedestres etc. Quando realizamos essas microtarefas estamos, na realidade, treinando os algoritmos de reconhecimento de imagem da Google de graça (Crawford, 2021, p. 72). Vivemos num tempo, então, em que não só devemos provar para as máquinas que não somos máquinas, mas também em que *a forma de provar que não somos máquinas é performar tarefas maquinicas para treinar as máquinas que provamos não ser.*

Esse trabalho cognitivo humano não remunerado (ou mal remunerado) é essencial para o bom funcionamento das estruturas algorítmicas que hoje se arquetam sobre o mundo. Se presenciarmos, então, uma aceleração tecnológica sem precedentes, ela acontece à custa da exploração do mundo vivo, seja na forma de trabalho cognitivo não remunerado ou na comodificação de tudo o que vive. Como já nos dizia Gilles Deleuze em 1990, “não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente uma mutação no capitalismo” (1992, p. 3).

Para Braidotti (2019), essa comodificação de tudo o que vive é o que caracteriza a economia política do capitalismo avançado. Apoiando-se numa série de convergências tecnológicas, em particular as que envolvem os “quatro cavaleiros do apocalipse pós-humano: nanotecnologia, biotecnologia, tecnologia da informação e ciência cognitiva” (Braidotti, 2013, p. 59, tradução nossa), o mundo se constitui para o capitalismo avançado como quantificável e manipulável na escala mais básica. Assim, o capitalismo cognitivo avançado assume uma estrutura tecnologicamente mediada, em que o conhecimento técnico-científico é utilizado para lucrar de tudo o que vive, promovendo, portanto, um descentramento do ser humano.

Já que a vida, afinal, não é prerrogativa exclusiva dos humanos, esta economia política biogenética oportunista induz, se não o apagamento, pelo menos o borramento da distinção entre o humano e outras espécies, quando se trata de lucrar com eles. Assim, sementes, plantas, animais e bactérias se encaixam nessa lógica de consumo insaciável ao lado de vários espécimes da humanidade. Em tal sistema econômico, a singularidade do *Anthropos* é deslocada, produzindo uma forma funcional de pós-anthropocentrismo que espuriamente unifica todas as espécies sob o imperativo do mercado. (Braidotti, 2019, pp. 110-111, tradução nossa)

Ou seja, serve ao capitalismo avançado que não haja distinção entre vida humana e vida em geral, entre animado e inanimado, entre vida e máquina. É, inclusive, essa indistinção que possibilita a desregulamentação do trabalho cognitivo (e não cognitivo) humano. Como argumenta Braidotti (2019, p. 107, tradução nossa), a economia do capitalismo avançado é “dividida entre a financeirização da economia e a desregulação do trabalho”. Assim, ao ver a cognição humana como um recurso, o capitalismo avançado cria condições para explorá-lo gratuitamente, seja na forma de microtarefas que “comprovam” a humanidade para treinar máquinas, seja na forma de dados coletados sem consentimento ou conhecimento de quem os gerou para então direcionar anúncios personalizados através dos mecanismos do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019). Dessa forma, “é tanto capital humano quanto vida nua” (Braidotti, 2019, p. 107, tradução nossa).

Essa perspectiva oportunamente pós-antropocêntrica do capitalismo pode ser observada, por exemplo, nos termos usados quando se fala em dados, como nas expressões “mineração de dados” e “dados são o novo petróleo”. Crawford (2021, p. 113, tradução nossa) escreve: “os dados começaram a ser descritos como um recurso a ser consumido, um fluxo a ser controlado ou um investimento a ser aproveitado”. Ao tratar os dados, por um lado, como um recurso natural abundante na era da internet e, por outro, como algo abstrato e imaterial, essa perspectiva “disfarça tanto suas origens materiais quanto seus fins” (Crawford, 2021, p. 113, tradução nossa). Dados são criados a partir de trabalho cognitivo humano, de imagens e mensagens e subjetividades, mas a materialidade dessas origens é apagada por uma noção de dados como um recurso natural, uma mercadoria anonimizada, um bem a ser extraído, refinado e guardado em bancos. Inclusive, o reforço dessa imagem de dados como recurso bruto criou uma mentalidade de “coletar tudo sempre” que não foi apenas normalizada mas também moralizada: “É considerado um desperdício não coletar dados em toda e qualquer situação em que for possível” (Crawford, 2021, p. 216, tradução nossa).

Além de recurso, os dados também passaram a ser entendidos como capital: “Uma vez que as atividades humanas são expressas por traços digitais e, em seguida, computados e classificados dentro da pontuação métricas, funcionam como uma forma de extrair valor” (Crawford, 2021, p. 113, tradução nossa). Para Braidotti, isso se dá porque:

O que conta como capital hoje é o poder informacional da própria matéria viva, em sua capacidade imanente de autorganização. Isso produz uma nova economia política: “a política da Vida em si” (Rose, 2007), também conhecida como “Vida como excedente” (Cooper, 2008) ou, simplesmente, como a economia pós-genômica de “biocapital” (Rajan, 2006). O verdadeiro capital hoje é o poder vital e autorganizado de tecnologias convergentes cuja vitalidade parece insuperável. (Braidotti, 2019, p. 39, tradução nossa)

Assim, o ser humano e o resto do mundo vivo, reduzidos às suas informações – sejam elas biológicas ou digitais –, encontram sua forma mais lucrativa. Essa redução torna os fluxos mais ágeis e rápidos e, portanto, também mais reativos. Deleuze explica como essa comodificação da vida em suas variadas formas constitui uma mudança chave que acontece na transição das sociedades disciplinares para sociedades de controle: “Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se ‘dividuais’, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou ‘bancos’” (Deleuze, 1990, p. 2). Um exemplo revelador, escreve Deleuze (1990, p. 2), é o dinheiro: “A disciplina sempre se referiu a moedas cunhadas em ouro – que servia de medida padrão –, ao passo que o controle remete a trocas flutuantes, modulações que fazem intervir como cifra uma percentagem de diferentes amostras de moeda”.

Essa transformação de tudo em mercadoria, em trocas flutuantes, possibilitou a aceleração do capitalismo que Braidotti elenca em sua aceleração tríplice (tecnológica-capitalista-ambiental) que caracteriza a condição pós-humana. De certa forma, a aceleração do capitalismo é o motor responsável pelas outras duas. Mas, há um custo material para essas acelerações. O custo da aceleração capitalista e tecnológica é contribuir para a aceleração da destruição ambiental, aprofundando a já gravíssima crise climática. Embora a computação raramente seja entendida a partir da sua pegada de carbono porque é comumente pensada em termos imateriais, o setor tecnológico depende massivamente da mineração e da energia elétrica. Como escreve Crawford (2020, p. 38, tradução nossa), “da perspectiva do tempo profundo, estamos extraindo a história geológica da terra para servir uma fração de um segundo de tempo tecnológico contemporâneo, construindo aparelhos... projetados para durar apenas alguns anos”. Somente um *data center* do Vale do Silício, por exemplo, consome tanta eletricidade quanto uma cidade de médio porte nos Estados Unidos, e a pegada de carbono da infraestrutura computacional do mundo já se equiparou a da indústria de aviação e segue aumentando em um ritmo alarmante (Crawford, 2021). É preciso, portanto, pensar esses processos de forma material, em termos do que se destrói para construir os sonhos de aceleração capitalista e tecnológica.

Dessa forma, tanto Crawford quanto Tsing atentam, seguindo essa via material, também para a tendência do capitalismo de produzir não só mercadorias, mas também ruínas. Tsing descreve esse fenômeno em termos de alienação, argumenta que, ao transformar tanto humanos quanto não humanos em recursos, o capitalismo imbui pessoas e coisas de alienação, descrita por ela como a habilidade de se isolar do contexto originário, “como se os entrelaçamentos do viver não importassem” (Tsing, 2015, p. 25, tradução nossa).

Por meio da alienação, pessoas e coisas se tornam ativos móveis; podem ser removidos de seus mundos num transporte que desafia a distância para serem trocados com outros ativos de outros mundos, em outros lugares... A alienação evita o emaranhamento do espaço vital. O sonho da alienação inspira a modificação das paisagens em que apenas um ativo autônomo importa; todo o resto se torna erva daninha ou lixo... Quando seu ativo singular não pode mais ser produzido, um lugar pode ser abandonado. A madeira foi cortada; o óleo acabou; o solo não suporta mais as colheitas. A busca por ativos continua em outro lugar. Assim, a simplificação para alienação produz ruínas, espaços de abandono pela produção de bens. (Tsing, 2015, p. 25, tradução nossa)

Ao transformar pessoas e coisas em mercadoria e todo o resto em lixo, a aceleração capitalista constrói ruínas rapidamente e, com essa política de abandono, desfaz os laços vitais entre os seres vivos e não vivos que habitam determinadas localidades, minando a capacidade de regeneração desses lugares. Mas, ao descrever esse trágico *modus operandi* da alienação como o rompimento dos entrelaçamentos entre seres (vivos ou não), Tsing nos coloca uma questão importante sobre a própria estrutura da vida no planeta, que exploraremos na seção a seguir.

A vida indistinta e material: a captura e resistência da *zoé*

Para Braidotti, o que emergiu com as transformações do capitalismo das últimas décadas, acompanhadas pela aceleração climática e pela aceleração tecnológica, é *uma política da vida em si mesma* (Braidotti, 2013; Rose, 2007). Em diálogo com Agamben (2010), a autora resgata a divisão clássica entre *bios* e *zoé*, duas palavras de origem grega que podem ser igualmente traduzidas como “vida”. Em linhas gerais, *bios* se refere à vida social, qualificada como humana, politicamente reconhecida, baseada na práxis do sujeito e historicamente elaborada, enquanto *zoé* é a vida orgânica em si, entendida como processo puramente material e pré-discursivo. Filosoficamente, essa distinção é inerente ao próprio conceito de humano. O termo grego para “humano” é *anthropos*, por sua vez, definido na *Política* de Aristóteles (2011) como “o animal político” (*zoon politikon*), sendo, portanto, conectado à “polis”, isto é, à cidade, que também representa a civilização como um todo. Isso ofereceria ao ser humano superioridade e diferença em relação a outros animais. Ao ser “mais elevado que as abelhas e todos os outros animais que vivem reunidos” (Aristóteles, 2011), o ser humano é dotado de *logos*, que pode significar tanto razão quanto linguagem. Esta hierarquia de Aristóteles abrange não só outras espécies fisicamente incapazes da fala, mas também outros seres humanos considerados “bárbaros”, que não falavam grego, bem como aqueles que não tinham o direito de fala dentro da polis que, no caso de Atenas, correspondia a mulheres, escravos e estrangeiros.

Em sua teoria sobre soberania, Agamben (2010) recorre a essa diferença para fazer uma crítica radical ao humanismo que fundamenta na prática todas as instituições jurídicas do Ocidente: sempre existiu seres humanos que não foram reconhecidos como tais, excluídos da possibilidade efetiva de participação da esfera política, por isso, são arbitrariamente expostos à violência e à penúria. Por mais que o humanismo clássico promete incluir toda a sociedade, sua suposta universalidade esconde uma racionalidade inerentemente excludente. O status de “humano”, portanto, sempre ficou reservado a alguns, nunca englobando toda a espécie humana.

No entanto, isso não se aplica para a vida entendida enquanto *zoé*. Conforme a própria vida, desde as unidades celulares até biomas inteiros, é mercantilizada e desindividualizada, tornando-se uma *commodity*, um bem em estado bruto,

produzido em larga escala e tido como homogêneo, a ideia de *bios* perde seu sentido. No capitalismo pós-antropocêntrico, todo ser vivo é *zoé*, independente da espécie. Mas, ao invés de simplesmente lamentar ou rejeitar esse, nos termos de Deleuze, “devir-animal, devir-terra e devir-máquina” do capitalismo global, Braidotti (2013, p. 66) abraça o novo igualitarismo involuntário que coloca no mesmo patamar vidas humanas e não humanas. Para isso, propõe uma ética afirmativa que defenda o potencial de *zoé* para resistência, pensando alternativas que escapem da apropriação oportunista da vida biológica pelo capitalismo sem retornar ao humanismo moderno inevitavelmente excludente e supremacista. Em suas palavras:

Zoé, enquanto a própria estrutura dinâmica e autorganizadora da vida, representa vitalidade geradora. É a força transversal que atravessa e reconecta espécies, categorias e domínios anteriormente segregados. O igualitarismo centrado em *Zoé* é, para mim, o núcleo da virada pós-antropocêntrica: é uma resposta materialista, secular, enraizada e não sentimental à mercantilização transespécie oportunista da Vida que é a lógica do capitalismo avançado. É também uma reação afirmativa da teoria social e cultural aos grandes avanços da outra cultura, a das ciências. (Braidotti, 2013, p. 60, tradução nossa)

Nesta abordagem vitalista, a vida não é algo pré-estabelecido e assegurado, nem propriedade exclusiva de uma espécie em detrimento de outros seres vivos. *Zoé* é a vida enquanto processo dinâmico, interativo e aberto, que age, reage e interage com o mundo que o rodeia e o fabrica. A resposta ética e política parte de uma sensibilidade pós-humana que procura envolver epistêmica e afetivamente outros atores além da humanidade, entendida como referente masculino e eurocêntrico implícito no projeto da modernidade, bem como espécie considerada superior às demais.

Nesse sentido, Braidotti (2019) se diferencia de alguns autores do novo materialismo por reafirmar a necessidade de pensar uma subjetividade a partir da perspectiva pós-antropocêntrica. Para ela, precisamos de uma concepção do sujeito para articular as relações de poder que atuam sobre as diferentes formas de vida, mas também para propor maneiras de se estar junto com outros naturalizados, como plantas, células e sementes (Zaag, 2016). Identificar e separar corpos um dos outros ainda se faz necessário para entender como diferentes atores interagem entre si e, a partir daí, apontar e questionar as disparidades e injustiças constituídas dentro dessas múltiplas interações com humanos e não humanos. Nesse sentido, a subjetividade é um conceito que operacionaliza lutas e análises políticas, mas é redefinida a partir do pressuposto de “uma dependência relacional de múltiplos não humanos, bem como da dimensão planetária como um todo” (Braidotti, 2019, n.p.).

Mais que resultado de atribuição de nomes a determinado corpo, a subjetividade para Braidotti deve incluir processos tanto sociais quanto materiais. Somos, sim, sujeitos sociais, formados pelas relações mútuas com outros humanos; porém, nossa sociabilidade humana não desfaz nossa condição de organismo vivo cuja sobrevivência depende de múltiplos intercâmbios químicos, biológicos e físicos com o ambiente à nossa volta. Ou seja, assim como somos subjetivamente constituídos por uma rede de interações com outras pessoas mediadas pela linguagem, nossa existência no mundo é igualmente atravessada por trocas com seres de outras espécies e matérias inativas orgânicas e inorgânicas.

O sujeito, então, seria o resultado contingente de um processo dinâmico e autorganizável que nunca perde de vista sua própria materialidade. Inspirada em Deleuze e Spinoza, a subjetividade pós-humana para Braidotti (2016, p. 32) é entendida como “não-unitário (nomádico), incorporado e integrado (neomaterialista), afetivo e relacional (vital)”. Longe da constituição de um “Eu” introspectivo criado em oposição a um Outro idealizado por meio de uma dialética mediada pela linguagem, o que privilegia apenas os seres humanos capazes de fala, o corpo tornado sujeito é visto a partir das complexas redes de diferentes relações com humanos e não humanos que o viabilizam. Nessa rede ampla e complexa se manifesta tanto estruturas repressivas que formam sujeitos com objetivo de dominar e controlar, mas também visões transformativas e afirmativas do sujeito enquanto um processo nômade aberto a se tornar algo diferente do que é.

Em termos metodológicos, a subjetividade pensada enquanto *zoé* e pautada por uma sensibilidade pós-humana tem uma função crítica: delinear como aparatos tecnológicos e disposições ecológicas participam na complexa rede de relações que formam a política contemporânea. Tanto humanos quanto não humanos são atores nas dinâmicas de poder do capitalismo avançado e, para se conceber estratégias e práticas de resistência, é necessário criar outras ferramentas teóricas para melhor entender a posição de cada um nesse esquema.

Há, no entanto, ressalvas a essas leituras. Abraçar a vida enquanto entidade biológica carrega paralelos preocupantes com posturas históricas e contemporâneas que legitimam violências estruturais contra populações humanas. “Tratar a humanidade como apenas uma ‘parte da natureza’”, conforme alerta o jurista e teórico da democracia Jedediah Purdy (2015, n.p.), “alimentou racismo, imperialismo e fascismo, em que a vida social é imaginada como uma corruptela de um triunfalismo darwinista”. Pensadores conservadores como Friedrich Hayek valorizam tradições morais e o mercado por serem ordens formadas supostamente de maneira orgânica, sem atravessar nenhuma decisão política ou abstração teórica. Essa “naturalidade” do mercado tornaria uma forma de organização inerentemente legítima e moral e que, na mente de Hayek, justificaria inclusive suplantiar regimes democráticos por governos autoritários, mas “liberais” (Brown, 2019). Para Purdy (2015), o igualitarismo pós-humano da *zoé* caminha em um limiar perigoso que pode, caso usado de forma leviana, cair em um determinismo biológico que nega a própria possibilidade da política.

Além disso, a professora e pesquisadora Kim Tallbear (2017) destaca como a indistinção da vida como *zoé* afeta humanos ocidentais e não ocidentais de forma desproporcional – para não falar de não humanos. Por mais que todos nós vivemos em um globo cada vez mais imprevisível e inóspito, governado por um capitalismo que esvazia vidas humanas de toda e qualquer humanidade, a maneira como somos afetados por esse cenário varia radicalmente. Tallbear (2017) exemplifica esse ponto analisando um projeto de criopreservação (congelamento em nitrogênio) de amostras de DNA de povos indígenas. Conforme argumenta, as narrativas utilizadas para justificar esse tipo de projeto de “arquivamento” da diversidade genômica humana são baseadas numa crença de que tais populações estão em declínio e eventualmente deixarão de existir: “A definição molecular de vida é construída sobre corpos indígenas que, por se esperar que desaparecerão, não precisam ser considerados entre os beneficiários vivos das promessas de futuros genômicos” (Tallbear, 2017, p. 151). E conclui que esses projetos de criopreservação de DNA indígena reproduzem práticas coloniais, entendendo indígenas como recursos naturais “devidos” à ciência ocidental para o “bem maior” de mapear a diversidade completa do genoma humano. Portanto, por mais que no capitalismo pós-antropocêntrico tudo o que é vivo pode ser transformado em mercadoria, há grupos humanos e não humanos que são desproporcionalmente afetados por essas lógicas.

Ainda que o humanismo liberal seja limitado e carregue suas contradições, Purdy (2015) argumenta que uma rejeição absoluta do antropocentrismo minaria a construção conjunta de alternativas dentro de regimes democráticos. Precisamos recorrer à linguagem e à razão para propor e articular formas de resolver questões relativas à vida comum, incluindo medidas de preservação ambiental que as pós-humanidades tanto advogam. Nesse sentido, o principal mérito das pós-humanidades não é suplantiar a filosofia humanista, tornada anacrônica pelos desafios do século XXI, mas sim desenvolver todo um novo vocabulário útil e necessário para navegar sobre problemas urgentes e concretos.

Considerações finais: uma comunicação pós-humana é possível?

O pós-humanismo mapeado aqui é instigante e desafiador. Tal como o século XXI, carrega promessas potentes, que, por sua vez, implicam um questionamento radical de cânones do pensamento moderno. Essa empreitada pode ser bastante penosa, sobretudo no campo da comunicação devido ao seu foco em questões relativas à linguagem e à influência do legado do pós-estruturalismo e do construtivismo social. No entanto, as pós-humanidades críticas não propõem desfazer as muitas

contribuições oriundas do pós-estruturalismo ou mesmo de algumas formas heterodoxas do humanismo. Menos que substituir tradições consolidadas por uma nova tendência da moda, o que Braidotti e outros autores contemporâneos fazem é nos convidar a expandir nossa sensibilidade para além do que estamos acostumados.

Para o campo da comunicação, identificamos duas oportunidades principais de absorver os ensinamentos das pós-humanidades críticas. Primeiro, num eixo *temático-disciplinar*: como pode a comunicação ampliar seu escopo de investigação para incluir temáticas e práticas que outrora talvez não fossem consideradas parte da disciplina da comunicação? Ou seja, num contexto transdisciplinar e pós-humano, o que conta como uma pesquisa de comunicação? Há espaço na comunicação para, como propõe Parikka (2018), entender o próprio planeta e seus tempos profundos como mídia? Segundo, num eixo *ético-metodológico*: como os devires não humanos do século XXI podem ser problematizados coletivamente e respondidos politicamente? Se os seres humanos estão inevitavelmente implicados com seres que extrapolam a sua espécie, como atores podem ser propriamente reconhecidos em sua materialidade?

As pós-humanidades críticas, então, nos convidam à criação de novas maneiras de pensar-com e fazer-com as várias outras formas de vida e não vida com quem partilhamos o planeta, para ativarmos novos imaginários que possam ir além do horizonte do capitalismo avançado e assim melhor responder aos desafios do presente.

Referências

- Agamben, G. (2010). *Homo Sacer: O poder soberano e a vida nua I*. Editora UFMG.
- Aristóteles (2011). *Política*. Nova Fronteira.
- Ballestrin, L. (2013). América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 11, 89-117. <https://doi.org/10.1590/s0103-33522013000200004>
- Barnett, J. T. (2017). Thinking ecologically with Judith Butler. *Culture, Theory and Critique*, 59(1), 20-39. <https://doi.org/10.1080/14735784.2017.1392881>
- Barad, K. (2011). Nature's Queer performativity. *Qui Parle*, 19(2), 121. <http://dx.doi.org/10.5250/quiparle.19.2.0121>
- Barad, K. (2017). Performatividade pós-humanista: para entender como a matéria chega à matéria. *Revista Vazantes*, 1(1), 7-34.
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity Press.
- Braidotti, R. (2016) The Contested Posthumanities. In Braidotti, R. & Gilroy, P. (Eds.) *Conflicting Humanities* (pp. 9 -46). Bloomsbury.
- Braidotti, R. (2018). A theoretical framework for the critical posthumanities. *Theory, Culture & Society*, 36(6), 31-61. <http://dx.doi.org/10.1177/0263276418771486>
- Braidotti, R. (2019). *Posthuman knowledge*. Polity Press.
- Braidotti, R. & Hlavajova, M. (Eds.). (2018). *Posthuman glossary*. Bloomsbury.
- Brown, W. (2019). *Nas ruínas do neoliberalismo: A ascensão da política antidemocrática no ocidente*. Editora Filosófica Politeia.
- Bubandt, N. (2017). Haunted Geologies: Spirits, Stones, and the Necropolitics of the Anthropocene. In TSING, A. et al. (Eds.). *Arts of Living on a Damaged Planet: Ghosts of the Anthropocene* (pp. 121-142). University Of Minnesota Press.

- Butler, J. (2015). *Bodies that matter: On the discursive limits of "sex"*. Routledge.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Costa, A. (2014). Antropoceno, a irrupção messiânica de Gaia. *Cadernos Walter Benjamin*, 12(12), 132-149. <https://doi.org/10.17648/2175-1293-v12n2014-10>
- Costa, A. (2019). *Cosmopolíticas da Terra: Modos de existência e resistência no Antropoceno* [Tese de Doutorado em Filosofia]. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Crutzen, P. J., & Stoermer, E. F. (2000). The 'Anthropocene'. *Global Change Newsletter*, 41, 17-18.
- Danowski, D. (2012). O hiperrealismo das mudanças climáticas e as várias faces do negacionismo. *Sopro*, 70, 2-11.
- Danowski, D., & Viveiros de Castro, E. (2017). *Há mundo por vir?: Ensaio sobre os medos e os fins*. Desterro.
- Deleuze, G. (1997). *O que é filosofia?* Editora 34.
- Deleuze, G. (1992). *Post-scriptum sobre as sociedades de controle. Conversações: 1972-1990* (pp. 219-226). Editora 34.
- Ferrando, F. (2019). *Philosophical posthumanism*. Bloomsbury.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature and informatics*. University of Chicago Press.
- Haraway, D. (2016). Anthropocene, Capitalocene, Plantationocene, Chthulucene: Making kin. *Multitudes*, 65, 75-81. <https://doi.org/10.3917/mult.065.0075>
- Haraway, D. (2016). *Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene*. Duke University Press.
- Malabou, C. (2015). Will sovereignty ever be deconstructed? In B. Bhandar, & J. Goldberg-Hiller (Eds.). *Plastic materialities: Politics, legality, and metamorphosis in the work of Catherine Malabou* (pp. 35-46). Duke University Press.
- Mbembe, A. (2020). *Políticas da inimidade*. N-1 Edições.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Parikka, J. (2018). Medianatures. In R. Braidotti, & M. Hlavajova (Eds.). *Posthuman glossary* (pp. 251-253). Bloomsbury.
- Purdy, J. (2015). *After nature: A politics for the Anthropocene*. Harvard University Press.
- Rose, N. (2007). *The politics of life itself: Biomedicine, power and subjectivity in the twentieth-first century*. Princeton University Press.
- Steffen, W. et al. (2015). The trajectory of the Anthropocene: the great acceleration. *The Anthropocene Review*, 2(1), 81-98.
- Stengers, I. (2015). *No tempo das catástrofes – resistir à barbárie que se aproxima*. Cosac Naify.
- Tallbear, K. (2017). Beyond the life/not-life binary: A feminist-indigenous reading of cryopreservation, interspecies thinking, and the new materialisms. In J. Radin, & E. Kowal (Eds.). *Cryopolitics: Frozen life in a melting world* (pp. 179-202). The MIT Press.

Tsing, A. L. (2015). *The Mushroom at the end of the world: On the possibility of life in capitalist ruins*. Princeton University Press.

Tsing, A. L. (2017). A threat to Holocene resurgence is a threat to livability. In M. Brigman, & J. Lewis (Eds.). *The anthropology of sustainability: Beyond development and progress* (pp. 51-65). Palgrave Macmillan.

Vilas Boas, V. & Lage, I. (2020). Sobre o jornalismo e sua crise: Pensar a credibilidade e a subjetividade jornalística pelo signo da catástrofe. In J. Maia et al. (Orgs.). *Catástrofes e crises do tempo: Historicidades dos processos comunicacionais* (pp. 149-170). PPGCOM/UFMG.

Zaag, A. (2015) On posthuman subjectivity. *Journal of Cultural Economy*, 9(3), 330-336. <https://doi.org/10.1080/17530350.2015.1040436>

Zolkos, M. (2018). Life as a political problem: The post-human turn in political theory. *Political Studies Review*, 16(3), 192-204. <https://doi.org/10.1177/1478929917720431>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

A Personalidade Autoritária e a Teoria da Propaganda Fascista nas Reflexões de Theodor Adorno: Uma Leitura Aproximativa¹

Luis Mauro Sá Martino

Mestre (2001) e Doutor (2004) em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Foi pesquisador-bolsista na School of Political, Social and International Studies na University of East Anglia, na Inglaterra (2008-2009). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Cásper Líbero, onde leciona na Graduação em Jornalismo e é co-editor da Revista Líbero. E-mail: lmsamartino@gmail.com

Ângela Cristina Salgueiro Marques

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre e Doutora em Comunicação. É co-autora dos livros *Diálogos e Dissidências: Foucault e Rancière* (Appris, 2018 – com Marco Aurélio Prado); e *Ética, Mídia e Comunicação* (Summus, 2018 – com Luis Mauro Sá Martino). É tradutora das seguintes obras do filósofo Jacques Rancière: *O trabalho das Imagens* (Chão da Feira, 2021) e *O método da cena* (Quixote + Do, 2021). E-mail: angelasalgueiro@gmail.com

Resumo: Entre 1946 e 1951, Theodor Adorno, tanto sozinho quanto com colegas, escreveu dois artigos seminais sobre a propaganda fascista, ao mesmo tempo em que trabalhava em uma ampla pesquisa empírica que apareceria, em 1950, com o nome de *A personalidade autoritária*. Este artigo propõe uma leitura aproximativa dessas obras no sentido de delinear três principais aspectos: 1. algumas das características de visão a respeito da propaganda fascista; 2. as condições em que alguém estaria mais propenso a aceitá-la; e 3. como os artigos sobre propaganda e o estudo empírico permitem esboçar um quadro mais amplo das ideias de Adorno sobre mídia, para além da noção conhecida de “indústria cultural”, e mostram uma preocupação mais profunda do filósofo com as características do público e a importância política da comunicação.

Palavras-chave: Adorno, mídia, personalidade autoritária, propaganda fascista, política.

La Personalidad Autoritaria y la Teoría de la Propaganda Fascista en las Reflexiones de Theodor Adorno: Una Lectura Aproximada

Resumen: Entre 1946 y 1951, Theodor Adorno escribió, tanto solo como con colegas, dos artículos seminales sobre propaganda fascista mientras trabajaba en una amplia investigación empírica que aparecería en 1950 titulada *La personalidad autoritaria*. Este artículo propone realizar una lectura aproximada de estos trabajos con el fin de delinear tres aspectos principales: 1. algunas de las características de la visión sobre la propaganda fascista; 2. las condiciones bajo las cuales alguien estaría más dispuesto a aceptarla; y 3. cómo los artículos sobre publicidad y el estudio empírico permiten esbozar un panorama más amplio de las ideas de Adorno sobre los medios, además de la conocida noción de “industria cultural”, y muestran una preocupación más profunda por las características del público y la importancia política de la comunicación.

Palabras clave: Adorno, medios de comunicación, personalidad autoritaria, propaganda fascista, política.

The Authoritarian Personality and the Theory of Fascist Propaganda in Theodor Adorno's Reflections: An Approximate Reading

Abstract: Between 1946 and 1951, Theodor Adorno, both by himself and with colleagues, penned a couple of seminal papers on fascist propaganda, while also working on the empirically driven research that would appear in 1950 under the name *The authoritarian personality*. This article offers an approximative reading of these works to provide an overview of three main aspects: 1. some characteristics of his concept of fascist propaganda; 2. the conditions under which someone would be more prone to accept it; 3. how these studies about propaganda and the empirical study sketch a broader account of Adorno's ideas on media beyond the established notion of “culture industry”, and show a deeper preoccupation of the philosopher with the media audience characteristics and the political importance of communication.

Keywords: Adorno, media, authoritarian personality, fascist propaganda, politics.

¹ A realização deste trabalho contou com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Os autores são gratos às professoras Maria Helena Weber e Mariângela Haswani e ao professor Rudimar Baldissera pelos ótimos comentários feitos à primeira versão deste artigo.

Introdução

Em novembro de 1941, Theodor W. Adorno chegou a Los Angeles, na Califórnia, nominalmente para continuar suas atividades no Instituto de Pesquisa Social. O filósofo, fugindo da perseguição nazista, havia deixado a Alemanha em 1934. Após uma temporada na Inglaterra e na Universidade de Colúmbia, em Nova York – onde havia trabalhado em uma pesquisa sobre música no rádio –, Adorno chegava em Los Angeles para realizar aquele que seria seu projeto mais ambicioso: um vasto estudo sobre o preconceito, iniciado na Universidade de Berkeley, em 1944, e publicado, em 1950, com o título de *A personalidade autoritária* (Jay, 1978; 2018; Wieggerhaus, 2000). O livro, escrito em parceria com Else Frenkel-Brunswik, Daniel Levinson e Nevitt Sanford, contém quase mil páginas. Com ele, Adorno tinha o intuito de evidenciar a “conexão entre as manifestações individuais de preconceito e as determinações sociais e culturais que incitam os sujeitos preconceituosos” (Costa, 2021, p. 347).

Em plena Segunda Guerra Mundial, o preconceito era o fundamento do regime nazista e o ódio racista havia se transformado em política de Estado. Assim, o estudo conduzido por Adorno tinha como objetivo responder duas perguntas principais: como o nazismo foi possível? Ele poderia se repetir?

A primeira pergunta estava relacionada aos anos de formação de Adorno na Alemanha dos anos 1920. Os anos após a Primeira Guerra Mundial, terminada em 1918, pareciam apontar para uma renovação da arte, da política e dos modos de viver. O fim do Império Alemão e a Proclamação da República apontavam para uma era de democracia e liberdade, cujos efeitos logo puderam ser vistos na cultura.

No cinema, por exemplo, foi a época de filmes consagrados como *Nosferatu*, de F. W. Murnau, e *Metrópolis*, de Fritz Lang, representantes do chamado expressionismo alemão. Já a indústria musical foi palco de toda a revolução da vanguarda, com nomes como Arnold Schoenberg, Anton von Webern e Alban Berg, de quem Adorno foi aluno de composição. Ademais, os ecos da Revolução Russa se faziam ver e ouvir no cinema de Sergei Eisenstein e na poesia de Maiakóvski, enquanto a literatura de Franz Kafka levava a escrita a novos limites.

À primeira vista, não havia, nos anos 1920, nenhum sinal ou indício da tragédia que iria se abater na década seguinte não só sobre o país, mas também sobre todo o mundo. A democracia parecia consolidada, a economia dava sinais de alguma recuperação e a produção cultural se desenvolvia com uma liberdade inédita – embora, como recorda Kracauer (2019) em seu clássico estudo *From Caligari to Hitler*, os sintomas já estivessem presentes para quem estivesse em condição de fazer uma leitura.

Como, em menos de dez anos, esse cenário desapareceu? O que levou a população a deixar tudo isso de lado e apoiar o regime nazista? Por que isso aconteceu? A questão é complicada de ser respondida por uma razão: o nazismo havia chegado ao poder pela via eleitoral. O discurso autoritário, exibido sem meias palavras ou qualquer constrangimento, havia convencido uma parte considerável do eleitorado. O que havia, então, tornado as pessoas, de repente, tão receptivas a esse discurso?

Por que pessoas ditas “normais”, aparentemente sem nenhum tipo de preconceito ou ódio declarado, de repente se engajavam ativamente em um regime pautado na discriminação e na perseguição às minorias? Até tomar o poder, em 1933, o partido nazista era apenas mais um entre outros – sua propaganda era forte, sem dúvidas, mas a população alemã não precisava ter dado ouvidos a ela.

A segunda pergunta – o nazismo pode se repetir? – é decorrente de outra: o que aconteceu na Alemanha poderia se repetir em outros países? Afinal, se em menos de dez anos um país democrático se tornou uma ditadura fascista, outros países não corriam o mesmo risco? Para Adorno e seus colaboradores, a questão tinha endereço certo: se a Alemanha dos anos 1920 havia se tornado nazista, havia o risco de os Estados Unidos seguirem pelo mesmo caminho?

Essas questões parecem ter se tornado não apenas contemporâneas, mas também se ampliado em escala mundial, principalmente quando se leva em consideração que algumas das manifestações políticas contemporâneas, de setores tanto da sociedade quanto do campo político, afastam-se de noções consagradas, como democracia e liberdade, quando não há perspectiva de maior justiça e equidade social.

A resposta para essas questões, tanto as mais prementes durante a Segunda Guerra Mundial quanto as formuladas nos anos pós-guerra, foi esboçada por Adorno em dois estudos consagrados exclusivamente à propaganda: *Antissemitismo e propaganda fascista* (2015a), de 1944, e *A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista* (2015b), de 1951. Ao mesmo tempo em que escrevia esses textos, Adorno coordenava uma equipe de pesquisadoras e pesquisadores na Universidade de Berkeley em um estudo sobre antissemitismo e preconceito.

Embora o primeiro texto seja mais “teórico” e o segundo eminentemente mais “empírico”, o conjunto compartilha alguns pontos em comum no sentido de compreender a comunicação como um processo relativo não apenas à mídia, mas também aos aspectos sociais e psicológicos mais elaborados. Em particular, a recusa de uma “psicologia das massas”, como consagrada até então nos estudos de Le Bon (2018), e a busca por um entendimento mais profundo do processo, tomando como base uma elaboração metodológica das concepções de Sigmund Freud – em particular, as presentes em *Psicologia das massas e análise do eu*, de 1921.

Nessa linha de pensamento, este artigo propõe uma leitura aproximativa dessas obras no sentido de delinear três principais aspectos resultantes de nossa revisão: 1. algumas das características de visão a respeito da propaganda fascista; 2. as condições em que alguém estaria mais propenso a aceitá-la; e 3. como, tomados em conjunto, os artigos sobre propaganda e o estudo empírico permitem esboçar um quadro mais amplo das ideias de Adorno sobre mídia, para além da noção conhecida de indústria cultural, e mostram uma preocupação mais profunda do filósofo com as características do público e a importância política da comunicação.

Como recorda Negt (1978), só é possível falar em uma teoria crítica da mídia dentro da perspectiva de uma teoria crítica da sociedade, a partir da qual é possível construir panoramas mais amplos da realidade concreta e realizar a teoria crítica da mídia como um projeto de pesquisa na dialética dos casos particulares.

Wolin (1987) coloca em perspectiva o aspecto propriamente crítico de tal teoria não apenas como uma crítica ao racionalismo, mas também como sua própria negativa. Daí advém um aspecto que não leva ao obscurantismo, mas à revisão da racionalidade dentro de uma perspectiva dialética.

Nos estudos de Comunicação, o conceito de indústria cultural geralmente é acionado como uma espécie de sinônimo de “Escola de Frankfurt” e “teoria crítica”, fazendo o todo valer pela parte. Em que pese relativizar essa localização do conceito como parte dos problemas epistemológicos da área, é importante também pensá-lo em articulação com aspectos mais amplos do pensamento crítico, recorda Rüdiger (1998). Dessa maneira, perceber o lugar de *A personalidade autoritária* dentro desse programa crítico permite não só reconhecer a sua importância, mas também rever a perspectiva do conceito de indústria cultural e o aspecto negativo atribuído à mídia e à comunicação. Ademais, considerar a obra de Adorno nesse contexto, como recorda Leiss (1974), é realizar uma espécie de projeto tardio de emancipação social.

Gomide e Maciel (2015) questionam qual a razão, diante de um conceito que representa tanta potência e atualidade, de uma certa escassez de estudos sobre o tema. De fato, as apropriações empíricas e críticas parecem se estender em um período de várias décadas, mas de maneira rarefeita. Isso, contudo, não acontece apenas no Brasil: é sintomático que alguns estudos sobre o pensamento de Adorno não se dediquem à compreensão dessa obra; por exemplo, nos artigos de revisão bibliográfica de Connell (2000) ou Kalyvas (2004), o tema está ausente. Vale, por isso, pontuar alguns desses trabalhos.

Em meados dos anos 1970, Teixeira e Polo (1975), a partir da psicologia, já apresentavam uma leitura crítica da obra do filósofo, concentrando sua análise em torno das categorias “autoritarismo” e “personalidade” e questionando a possibilidade de mudança de atitude. Os estudos, no entanto, parecem ter permanecido mais ou menos esporádicos, sem apresentar a pluralidade e as ramificações de outros conceitos associados à Escola de Frankfurt. A dificuldade de acesso à obra pode ter sido um desses fatores, uma vez que ela foi publicada em português apenas em 2019 e exemplares do original em inglês, mesmo em bibliotecas universitárias, é reduzido.

Já mais recentemente, Vilela, Carvalho Neto e Lopes (2010) desenvolveram uma pesquisa empírica na área de Administração a respeito do autoritarismo nas organizações, tomando como base de estudos a Escala F e alguns dos postulados de *A personalidade autoritária*. Por sua vez, Crochik (2017) fez um trabalho crítico em que examina a noção de personalidade autoritária a partir de diversos estudos anteriores sobre os preconceitos espalhados pela sociedade. Já Silva (2019) estuda as ressonâncias do autoritarismo em sala de aula, destacando seus aspectos não apenas em relações pedagógicas, mas também relações pessoais e psicológicas.

Dedicadas exclusivamente ao tema, as detalhadas análises de Haber (2014), Antunes (2012) e Costa (2019) – que também assina a introdução da edição brasileira da obra de Adorno – se destacam não apenas pelo seu rigor de leitura, mas também pela articulação que fazem em suas variadas ramificações com as pesquisas realizadas pelos membros da Escola de Frankfurt ligados, direta ou indiretamente, ao projeto. Ambas as análises também destacam as críticas e os problemas de estudar o tema em seu contexto histórico. Logo, para um estudo mais nuançado dessas ligações, remete-se à leitura dessas obras, enquanto uma análise do contexto imediato da produção da obra pode ser visto em Gonçalves e Loureiro (2019).

Nesse sentido, este texto se organiza em duas partes: a primeira apresenta a noção de personalidade autoritária e de Escala F, entendidas como indicadores de uma predisposição a aceitar mensagens autoritárias. A predisposição, no entanto, não é automática; ela está ligada a uma série de características e estratégias da propaganda que, se ausentes, a mensagem política não encontra ressonância nas predisposições de certa parte do público. Isso nos leva à segunda parte deste artigo, que delinea esses aspectos, indicados de maneira assistemática por Adorno.

Não existe, porém, a pretensão de ineditismo na exploração dessa trilha. Ao contrário, menciona-se particularmente sobre essa intersecção os trabalhos de Carone (2002; 2012) e Torre (2020). Em diálogo com esses textos, busca-se uma leitura que aproxime os dois aspectos dos textos de Adorno, escritos com cerca de cinco anos de intervalo e fundamentais para a compreensão de certos aspectos da realidade política contemporânea.

O autoritarismo latente e a predisposição ao autoritarismo

As perguntas gerais na origem desses estudos eram relativamente simples de serem compreendidas: qual a chance de uma pessoa ser receptiva à propaganda fascista? O que torna alguém mais suscetível de ser convencido por um discurso autoritário? Para responder a essas questões, Adorno e o grupo da Universidade de Berkeley desenvolveram uma complexa metodologia que incluiu a aplicação de 2.099 questionários e mais de uma dezena de entrevistas em profundidade com pessoas de várias faixas etárias, classes sociais e convicções políticas. Carone (2012), logo no início de seu artigo sobre o tema, recorda que o estudo de Adorno não se refere ao “fascismo de Estado” como um fenômeno histórico, mas aos “traços fascistas” ou à “mentalidade fascista”, isto é, ao aspecto propriamente subjetivo dessa perspectiva, localizável mesmo dentro de um Estado democrático e capitalista. O estudo evidenciou que:

. . . a formulação de ideologias preconceituosas é produzida por forças sociais objetivas vinculadas ao desenvolvimento do capitalismo, não sendo, portanto, originárias da psique individual. Ao mesmo tempo, contudo, o preconceito não é diretamente derivado de fatores econômicos. A relação entre a determinação social e a inconsciência individual ocorre muito mais como uma formação de compromisso. (Adorno & Costa, 2021, p. 348)

Durante o processo, Adorno sabia que não encontraria respostas abertamente fascistas ou autoritárias na resposta aos questionários – afinal, os Estados Unidos estavam justamente lutando contra o totalitarismo. Por isso, junto com seus colaboradores, ele desenvolveu uma série de questionários em que as pessoas deviam dizer se concordavam ou não com frases de conteúdo político *indireto*:

Uma das maiores descobertas do presente estudo é a de que indivíduos que apresentam extrema suscetibilidade à propaganda fascista tem muito em comum (eles exibem numerosas características que juntas formam uma “síndrome”, embora variações típicas no interior desse padrão maior possam ser distinguidas. Os indivíduos que estão no extremo oposto são muito mais diversos. (Adorno, 2019, p. 72)

Por exemplo, seria difícil alguém responder à pergunta “você tem preconceito contra o grupo x?” dizendo abertamente “sim, tenho” e indicando, em seguida, qual atitude deve ser tomada a respeito. Uma vez que em uma sociedade democrática os direitos e as garantias individuais são assegurados pelo Estado, esse tipo de resposta não seria possível.

No entanto, podemos *ver* esse preconceito em afirmações indiretas, por meio do uso de frases como “não tenho nada contra, só não quero ser obrigado a conviver com essa gente” ou “nada contra, só acho estranho”. Por isso, na elaboração do questionário, os pesquisadores de Berkeley optaram por ver o quanto os entrevistados concordavam com frases desse tipo, em vez de usarem perguntas diretas.

Aos poucos, Adorno e sua equipe começaram a perceber traços de personalidade comuns entre as pessoas que manifestavam essas tendências de respostas e que, por isso, estariam mais abertas a apoiar um discurso fascista. Algumas pessoas que diziam defender valores democráticos mostravam preferências altamente autoritárias nas respostas ao questionário ou nas entrevistas.

Em vez de olhar para o discurso abertamente fascista, Adorno e sua equipe preferiram observar as tendências autoritárias inconscientes, escondidas e adormecidas em um regime democrático, mas que poderiam vir à tona com toda força em um ambiente político favorável e com a colaboração de uma propaganda adequada, isto é, que soubesse tocar nesses pontos.

Vale destacar o quanto Adorno (2008) expressa grande preocupação com a desumanização dos sujeitos quando estes são tratados como instrumentos ou objetos, sem poderem alcançar condições favoráveis à sua emancipação. O intuito de identificar e problematizar as patologias sociais é, como aparece nos escritos, indicar como os oprimidos são destituídos de sua dignidade. Adorno faz isso, sobretudo, em sua abordagem das vidas danificadas pela injustiça; para ele, o alheamento e a negação da singularidade dos sujeitos implicam a negação de sua humanidade e sua captura em um arranjo hierárquico em que “a injustiça extrema torna-se ilusão de justiça, a desqualificação dos homens converte-se em sua igualdade” (Adorno, 2008, p. 190).

É assim que se dá o empobrecimento da relação com outras pessoas: atrofia-se a capacidade de perceber a outra pessoa como tal e não como função da própria vontade; sobretudo, atrofia-se a capacidade de contradição fecunda, de transcender-se a si próprio ao se incorporar o contraditor. Ela é substituída pelo conhecimento julgador dos homens, para o qual, ao fim e ao cabo, o melhor é o mal menor. Essa maneira de reagir, que é o esquema de toda administração e “política de pessoal”, desde logo tende ao fascismo. . . . Pertence ao elenco básico da dominação, remeter ao campo dos inimigos, todo aquele que se identifica como diferente. (Adorno, 2008, p. 128)

Adorno se preocupa em realizar uma denúncia da objetificação da alteridade e da rigidez individual, derivada do esforço de autoconservação, por meio da criação de um indivíduo reprimido e rígido dentro de uma totalidade não ameaçadora. O diferente é sempre o inimigo e, portanto, a propaganda fascista investe na atenção consciente e concentrada do indivíduo crítico e solitário, que julga e aponta os

outros como errados, indignos e desprezíveis. Sua crítica à autoconservação e ao retesamento da atenção consciente individual fica ainda mais evidente quando avaliamos os critérios elencados por Adorno para compor os questionários das pesquisas mencionadas.

Assim, a partir de uma longa pesquisa, o grupo de Berkeley chegou a uma conclusão perturbadora: o discurso autoritário não funciona, porque sua propaganda é melhor ou mais convincente. Diante de uma pessoa com tendências democráticas, o discurso não faria o menor efeito, não convenceria a pessoa “de fora para dentro” por meio de algum tipo de persuasão, inculcação, “sugestão” ou “lavagem cerebral”. O cenário era muito pior: o discurso autoritário funciona porque encontra ressonância nas tendências autoritárias que *existem em estado latente* na pessoa.

Carone (2002, p. 196, grifo do autor) destaca que:

. . . os autores se puseram a descobrir os rastros de *conteúdos latentes* nos *conteúdos manifestos* das elocuições. Essa é a razão pela qual na análise são frequentemente utilizados conceitos como projeção, racionalização, paranoia, masoquismo, sadismo, desejo de destruição ou destrutividade, idealização.

É importante destacar a maneira como, por exemplo, as noções de projeção e idealização se articulam de modo a configurar expectativas sobre as ações do líder e suas performances políticas. A construção discursiva do líder pode mobilizar um mecanismo de espelhamento dos anseios populares embasado na mitificação de sua figura e no reforço de símbolos de poder. Tal construção pode tanto reproduzir a perversidade de um líder egocêntrico quanto reafirmar performances destrutivas dos ideais democráticos. A conquista das massas pela personalidade autoritária é geralmente amparada por mecanismos catárticos que desencadeiam uma política de ódio que transparece nos conflitos discursivos em espaços públicos, marcados por uma espécie de incivilidade ligada à expressão de frames de desvalorização, enquadramentos interpretativos desdenhosos e negação de reconhecimento. A falta de reconhecimento, resultado dos enquadramentos autoritários e da intolerância, leva a traumas psicológicos e sociais, sofrimento e autodepreciação. Assim, o conjunto de histórias, argumentos e termos que são usados para produzir hostilidade e contextos totalitários apoia estilos de vida considerados moralmente dignos e critica veementemente aqueles que são amplamente percebidos e considerados desprezíveis. Segundo Fassin et al. (2015), as economias morais, enfatizadas por esse mecanismo que se alimenta da racionalidade dos afetos catárticos, produzem valores e afetos que sustentam julgamentos e sentimentos que estão na base de um senso comum amplamente partilhado. Para o autor, é importante perceber que os regimes totalitários mobilizam, ao mesmo tempo, uma racionalidade ritualística e dramática e uma irracionalidade do consumo que não se faz por apropriação, mas por mimetização e idolatria.

A Escala F

A predisposição de alguém para aceitar a propaganda fascista está ligada não apenas a uma questão política, mas também a uma série de outras crenças e atitudes da pessoa. Longe de ser um ponto isolado, o fascismo era parte das atitudes de uma pessoa em sua relação com vários outros aspectos de sua vida. Não se tratava de uma preferência ideológica localizada, mas de todo o seu *caráter*, daí o nome do estudo ser *A personalidade autoritária*. A pessoa mais aberta aos argumentos da propaganda fascista também demonstrava uma série de outras características autoritárias, tanto em sua visão da realidade quanto em suas perspectivas políticas.

Tal constatação levou os pesquisadores a formularem uma escala de atitudes que se mostraram típicas de quem demonstrava ter traços autoritários. Essa pauta, denominada Escala F – “f” de fascismo –, permitiu aos pesquisadores observar a presença e a intensidade de determinados pontos de vista a respeito da realidade. Os participantes da pesquisa eram apresentados a uma série de frases aparentemente neutras, isto é, não necessariamente políticas,

mas que indicavam, de maneira indireta, visões ou mais democráticas ou mais autoritárias a respeito da realidade. O grupo de pesquisadores optou por trabalhar com frases que, em seu conteúdo, traziam afirmações de caráter mais autoritário, já que seria improvável perguntar diretamente aos participantes e receber respostas honestas.

Quanto mais a pessoa expressava concordar com a frase, mais pontos fazia na Escala F, e quanto mais alta a pontuação, maiores os traços autoritários indicados. Mas é preciso tomar cuidado com essa afirmação: segundo o próprio Adorno, muitos desses aspectos autoritários eram inconscientes e, portanto, desconhecidos pela própria pessoa. Um indivíduo poderia muito bem revelar esses traços na pesquisa ao mesmo tempo em que, externamente, não apresentaria nenhuma tendência autoritária ou preferência por regimes totalitários.

Isso nos leva a um ponto importante: a Escala F é um *indicador* do quanto alguém é suscetível a concordar com mensagens autoritárias. Logo, seria paradoxal usar essa escala como uma maneira de rotular alguém de fascista. Ela indica em que medida uma pessoa *poderia* estar aberta à propaganda, mas não garante, necessariamente, seu *apoio*, menos ainda uma predisposição determinante. Além disso, a escala não define alguém como autoritário, visto que ninguém está isento de apresentar traços autoritários em seu caráter. Assim, como todo indício, a Escala F deve ser vista e compreendida dentro de um contexto. Destacamos também o fato de que essa pesquisa não avalia o julgamento ético situado dos entrevistados, ou seja, não considera o modo como os quadros de avaliação moral são mobilizados para a tomada prática de decisões éticas e para a composição de um leque possível de escolhas diante de dilemas de justiça. Uma avaliação como essa demanda uma investigação de como, em situações e contextos de ação concretos, as pessoas decidem seus rumos de ação.

Os traços de personalidade de uma pessoa, como recorda Carone (2012), podem ser entendidos, antes de tudo, como “disposições” a uma determinada atitude ou ação, não necessariamente um elemento já presente e desenvolvido. Interpretar o resultado da Escala F de maneira literal, como uma régua para medir o “autoritarismo” – ou pior, o “fascismo” – dos outros, seria algo na escala de Simão Bacamarte, que diagnostica a loucura alheia até se convencer da própria. Nas palavras de Gomide e Maciel (2015, p. 214):

... o sujeito não tem a menor consciência crítica de seu comportamento, pois o que percebe é uma realidade dada, absorvida e devolvida sem transformação, onde não são disponibilizadas as ferramentas necessárias para sua modificação, o que se reflete numa constituição fraca e abalada do Ego.

Os traços autoritários no caráter de alguém *orientam as atitudes da pessoa* em relação à realidade, isto é, revelam-se em alguns elementos de sua conduta tanto política quanto, e sobretudo, em relação às outras pessoas. O caráter fascista *latente*, detectado pela equipe de pesquisa, mostrou a fragilidade de um regime democrático que não cultiva a democracia nas relações humanas. Como lembra o cientista político Robert Dahl (2001), situado no lado oposto de Adorno no espectro partidário, uma democracia não pode ser sustentada em bases autoritárias; não adianta falar de democracia como forma de governo para alguém que, em casa e na escola, teve uma educação autoritária. A democracia deve ser ensinada como parte da formação e da construção de valores morais de cooperação no dia a dia. Daí a importância do estudo de Adorno e sua equipe na formulação da Escala F: traços latentes de personalidade podem vir à tona com força e se transformar em ações quando o momento apropriado aparece. A Escala F permite, dessa maneira, compreender o potencial de vínculo com o autoritarismo de uma pessoa a partir das características apresentadas no Quadro 1.

Item da escala	Definição	Característica
Convencionalismo	Adesão rígida a valores convencionais.	Preocupação em estar ajustado aos valores considerados “normais”.
Submissão autoritária	Atitude submissa e acrítica às autoridades idealizadas do grupo.	Submissão à autoridade, desejo de uma liderança forte e idealização de suas qualidades ou virtudes.
Agressão autoritária	Tendência a vigiar e condenar, rejeitar e punir quem desafia seus valores.	Agressão às pessoas de fora do seu grupo que não compartilham suas ideias e rapidez em condenar outras pessoas.
Autointracepção	Oposição ao subjetivo, ao imaginativo e a um espírito compassivo.	Rejeição do autoconhecimento e pouco interesse em qualquer coisa que não seja “prático” ou “útil” imediatamente.
Superstição e estereotipia	A crença em determinantes místicos do destino individual e a disposição a pensar por meio de categorias rígidas.	Crença em forças externas que determinam as ações humanas e tendência a pensar em divisões rígidas.
Poder e “dureza”	Preocupação com a ideia de dominação-submissão, identificação com figuras de poder e exibição da força e da dureza.	Exibição constante da força e do poder e a busca de proximidade com o poder ou de atributos que mostrem isso.
Destrutividade e cinismo	Hostilidade generalizada e desprezo pelo humano.	Agressividade racionalizada que se torna “aceitável” aos olhos da pessoa por se inserir em uma visão de mundo.
Projetividade	A disposição para acreditar que coisas trespoucas e perigosas acontecem no mundo e a projeção para fora de impulsos emocionais inconscientes.	Tendência a ver nos outros apenas defeitos e problemas e a perspectiva de que “forças do mal” estão atuando e devem ser combatidas.
Sexo	Preocupação exagerada com “eventos” sexuais.	Forte interesse na vida sexual dos outros, sobretudo em relação às condutas consideradas “corretas”.

Quadro 1: A Escala F e suas características

Nota: Adaptado de Adorno (2020).

Além desses, a pesquisa mostrou outros dois itens relacionados à personalidade do tipo autoritário, porém em termos de suas atitudes diante da política, no sentido estrito do termo.

Em primeiro lugar, um ponto foi denominado pelos autores do estudo como “ignorância e confusão”. Não significa, entretanto, que essas duas características refletem o grau de instrução da pessoa; elas se tratam muito mais de uma *atitude* diante da realidade do que qualquer outra coisa. Podem também ser interpretadas como a recusa em conhecer outros pontos de vista sobre um assunto, que poderiam mostrar mais lados de uma questão. Assim, uma das características é o apego a

um determinado ponto de vista, muitas vezes genérico e estereotipado, que deixa de lado as nuances e as complexidades de uma situação.

A opinião pessoal é elevada à categoria de verdade ao mesmo tempo em que a ausência de formação para falar sobre um assunto não é vista como um problema. Dito de outra maneira, todas as opiniões teriam o mesmo valor, independentemente do grau de embasamento. Como consequência, isso coloca todos os pontos de vista no mesmo nível: a opinião de um leigo é considerada equivalente à do especialista, ainda que décadas de estudo separem uma da outra. A validade de uma opinião não depende, neste caso, das credenciais específicas de quem fala – por exemplo, conhecer bem um assunto –, mas do simples fato de ser uma “opinião” como todas as outras.

Nas palavras de Adorno (2019, p. 344):

A avaliação das afirmações políticas contidas em nosso material das entrevistas deve ser considerada em sua relação com a ignorância e a confusão generalizadas de nossos sujeitos em assuntos políticos, um fenômeno que pode muito bem superar o que até mesmo um observador cético poderia ter antecipado. Se as pessoas não sabem do que estão falando, o conceito de “opinião”, que é básico para qualquer abordagem da ideologia, perde muito de seu significado.

Consideramos importante pensar criticamente o conceito de opinião mobilizado pelo filósofo. Adorno destaca apenas a necessidade de formular uma opinião informada, visto que, muitas vezes, a opinião é amparada por crenças e quadros valorativos inegociáveis – atrelados ao repúdio de qualquer ponto de vista contrário –, bem como por sistemas de estereótipos que conferem ao sujeito a falsa sensação de poder emitir sua opinião sobre qualquer tema ou problema. Mas a construção de um ponto de vista e de uma atitude política são apenas dimensões de um processo de formação de opinião que é muito mais amplo e complexo, porque requer o debate e a justificação recíproca em redes de esferas públicas democráticas. Assim, apesar de as mensagens midiáticas perpassarem o modo como os cidadãos comuns produzem entendimentos acerca do universo da política, o que faz as pessoas pensarem de determinada forma é uma multiplicidade de tramas discursivas constituídas de diferentes maneiras e em diferentes contextos. Isso revela um trabalho comunicativo e intertextual que não se reconfigura a cada nova informação processada, mas a cada rede interativa mobilizada (Gamson, 1992).

A divulgação de informações falsas nas redes sociais, por exemplo, beneficia-se muito desse tipo de pensamento: a opinião de um leigo a respeito de um assunto pode ser levada mais a sério do que a de alguém preparado para falar do assunto, porque o leigo simplesmente diz o que um grupo ou outra pessoa quer ouvir, com ou sem fundamento. Não se trata de falta de informação, mas, talvez, de seu contrário:

É difícil distinguir entre a simples ignorância e a confusão, quer dizer, entre o estado de simplesmente não conhecer os fatos e o estado que existe quando pessoas sem treinamento intelectual suficiente ficam confusas sob o incessante ataque de todos os tipos de comunicação de massa e propaganda e não sabem o que fazer com os fatos que se apresentam. (Adorno, 2019, p. 346)

A busca por formular um ponto de vista que garanta um mínimo de conforto psicológico diante de um cenário fragmentário, multifacetado e até mesmo incompreensível – e, retomando a advertência de Torre (2020), isso não está ligado ao grau de instrução do indivíduo –, tem como saída o recurso da certeza pronta, disponível para ser erigida em forma de verdade.

Todavia, tal pensamento está fechado não só às opiniões contrárias, mas também a um aprofundamento de qualquer assunto que apresente aspectos mais complicados. Assim, baseando-se em informações genéricas, o indivíduo constrói um conhecimento bastante confuso da realidade, mas suficiente para formar sua opinião a respeito de um assunto:

Comunicações de massa modernas, moldadas a partir da produção industrial, espalham todo um sistema de estereótipos que, embora ainda sendo fundamentalmente “incompreensível” para o indivíduo, permite que ele pareça a qualquer momento como estando atualizado e “sabendo tudo a respeito”. Assim, o pensamento estereotipado em questões políticas é quase inescapável. (Adorno, 2019, p. 358)

Em segundo lugar, o grupo de pesquisa notou uma tendência à *personalização* da política: no lugar da discussão de ideias ou propostas, aposta-se em uma pessoa – “esse aí vai dar um jeito” ou “esse aí resolve” –, em que serão depositadas as esperanças políticas. Nesse cenário, a figura do líder político ganha bastante força: a escolha é pela *pessoa*, não por um partido ou projeto; as qualidades pessoais ou as ideias do líder são levadas em consideração na escolha política, mas não as possibilidades reais de a pessoa fazer algo.

Consistente com isso é o caráter altamente personalizado da propaganda política, particularmente das campanhas eleitorais, em que as questões objetivas em jogo estão na maioria das vezes ocultas por detrás da exaltação dos indivíduos envolvidos, frequentemente em categorias que pouco tem a ver com as funções que esses indivíduos deveriam cumprir. (Adorno, 2019, p. 366)

Projeta-se, assim, sobre a pessoa as capacidades e as responsabilidades que, na política, costumam ser divididas em vários níveis. Dessa maneira, cria-se a expectativa de uma solução rápida e definitiva dos problemas que, por sua vez, deve ser obtida simplesmente pela capacidade de ação de uma única pessoa – o “salvador da pátria” –, elemento ressaltado pela pessoa em destaque:

Embora realmente reflitam seus ouvintes na maioria dos aspectos, [essas pessoas] diferem deles em um ponto importante: não conhecem inibições ao se exprimir. Eles atuam de forma vicária por seus ouvintes desarticulados ao fazer e dizer o que os últimos gostariam, mas não conseguem ou não se atrevem a tal. Violam os tabus que a sociedade de classe média colocou sobre qualquer comportamento do cidadão normal e realista. (Adorno, 2015, p. 145)

Para que essas tendências de personalidade se transformem em ações – por exemplo, o preconceito latente que se torna violência –, vários fatores são necessários. Um deles, no entanto, já vinha chamando a atenção de Adorno há algum tempo: a propaganda.

As características da propaganda fascista

As preocupações de Adorno eram fundamentadas: alguns anos antes, ele e dois colegas, Leo Löwenthal e Norbert Guterman, haviam feito extensas pesquisas sobre a propaganda política de caráter autoritário nos Estados Unidos. Eles estudaram programas de rádio, revistas e panfletos que, às vezes sob a aparência de defesa da democracia ou da liberdade, tinham um discurso bastante autoritário e contrário às liberdades, direitos e garantias das pessoas. A partir de uma detalhada análise, pautada em um ponto de vista que combinava sociologia crítica e psicanálise, Adorno, Löwenthal e Guterman puderam observar quais eram as estratégias que esses materiais utilizavam para chegar ao público.

O estudo levou Adorno (2015a; 2015b) a fazer uma síntese dos principais métodos da propaganda autoritária, que foram sintetizados em dois artigos: “Antissemitismo e propaganda fascista” e “A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista”. Nesses textos, Adorno mostra como a propaganda fascista não estava dirigida apenas à razão ou às expectativas políticas de um público, mas, sobretudo, a uma série de características *inconscientes* – o que, mais tarde, em *A personalidade autoritária*, ele identificou como latentes. Torre (2019), contudo, apresenta uma ressalva em relação a esse item:

Uma questão importante: não se trata apenas de manipulação das pessoas sem instrução. Embora isso também ocorra, esse argumento sozinho seria errôneo e de cunho elitista. A propaganda fascista mobiliza forças inconscientes –

que estão presentes em todos nós, instruídos e não instruídos. É por essa razão que os estudos sobre a personalidade autoritária foram feitos conjuntamente com os estudos sobre a propaganda fascista, com o fito de compreender quais forças essa propaganda visa mobilizar. (Torre, 2019, p. 106)

Como destaca Antunes (2012), o conceito de indústria cultural não está presente em *A personalidade autoritária*:

. . . ao invés dele, os autores utilizaram os termos genéricos “mídia” e “comunicação de massa”, para se referir aos meios com que o clima cultural, amplamente padronizado como os processos industriais – apesar e por conta de suas particularidades que não podem ser negligenciadas –, chega aos sujeitos de um modo também estandardizado, reproduzindo-se neles, alimentando-os com “a pedra da estereotipia”. (Antunes, 2012, p. 196)

Se o poder da propaganda não estava apenas em seu conteúdo, mas também nas predisposições dos indivíduos para aceitar um discurso autoritário, era preciso observar quais eram as características dessa mensagem. Trabalhando a partir das ideias de Freud, Adorno chegou a definir algumas dessas estratégias.

Personalização

A personalização, uma dessas estratégias, pode ser percebida quando a figura do líder é ressaltada o tempo todo, seja como modelo ideal a ser seguido e, portanto, distante, seja como figura próxima – “gente como a gente”. Ainda, o líder pode ser retratado como o porta-voz do grupo que representa, expressando opiniões e ideias que outras pessoas não fariam – “ele fala as verdades que ninguém quer ouvir”.

Os meios substituem os fins

Os objetivos políticos nunca são alcançados, mas estão sempre a um passo de distância: para alcançá-los, é necessário se manter em movimento. Por isso, a propaganda está o tempo todo deslocando a atenção do público para novos objetivos e mostrando que participar do processo é mais importante do que chegar a um resultado.

Imprecisão das propostas e dos raciocínios: a realização do desejo

Outra estratégia da propaganda autoritária é que ela sempre faz promessas de transformação e mudança para o melhor, mas nunca indica exatamente quais serão essas alterações ou como, na prática, elas serão feitas. No lugar dessas propostas, entra em cena a promessa de uma realidade diferente e melhor e apontar esse futuro se torna uma gratificação em si. Assim, a imprecisão das propostas e dos raciocínios leva à realização do desejo.

Ataque a inimigos imaginários

A relação de amor e a fidelidade ao grupo ao qual se pertence só podem ser equilibradas por uma relação de ódio a outras pessoas, povos e comunidades. O ódio ao outro, compartilhado pelos participantes, é um dos elementos necessários para manter a integração, sendo que o amor às pessoas internas ao grupo só parece existir se houver um sentimento de ódio, na mesma proporção, aos indivíduos que não pertencem a ele. Um grupo é escolhido como “inimigo” e a ele é atribuído todas as qualidades negativas, bem como a culpa por todos os problemas. O preconceito, nesse sentido, pode muito bem ser dirigido contra mais de um grupo – os mesmos problemas podem ser atribuídos a vários grupos diferentes. Como recorda Carone (2002, p. 196), “a discriminação enquanto comportamento político fascista estaria muito mais na dependência da *psicologia do discriminador* do que das características dos alvos da discriminação”.

Ausência de lógica, substituída por um raciocínio por similaridade

A propaganda autoritária, evidentemente, não se dirige apenas às emoções. Ela também precisa dizer algo ao pensamento e, para isso, precisa ter uma racionalidade. No entanto, os raciocínios apresentados não seguem uma lógica, mas fazem todo tipo de curva e desvio para provar um ponto, mesmo quando isso significa se contradizer. Assim, a ausência de lógica é substituída por um raciocínio por similaridade.

Repetição e estereotipificação

Os poucos slogans, propostas ou palavras são repetidos à exaustão, ainda que seu significado nem sempre seja bem definido. Um pequeno conjunto de ideias, sintetizadas nesses materiais, é incessantemente repetido, de maneira a ser conhecido e memorizado. Para facilitar essa assimilação, a propaganda autoritária deixa de lado qualquer sutileza ou nuance: o mundo é representado a partir de estereótipos, que são usados para classificar rapidamente pessoas e situações:

A propaganda fascista precisa apenas *reproduzir* a mentalidade existente para seus próprios propósitos – ela não precisa induzir uma mudança –, e a repetição compulsiva, que é uma de suas características mais importantes, irá se coordenar com a necessidade por sua produção contínua. (Adorno, 2015, p. 184, grifo do autor)

Ritualidade e performance

Se os rituais e performances são parte integrante da política, na propaganda autoritária eles são os protagonistas. Há uma teatralidade política não só constante, mas também em vários níveis nas atitudes das lideranças, no sentido de reforçar a imagem esperada do movimento. A propaganda, tendo ritualidade e performance, não está limitada a um momento, mas todo o cotidiano se torna uma forma de propaganda. Como lembra Adorno (2019), uma das características do totalitarismo é exatamente não ter limites.

Esses elementos, indica Adorno (2015a; 2015b), tornam a propaganda fascista uma espécie de “show” muito próximo dos produtos da mídia. O autor utiliza como exemplo de gratificação as novelas de rádio: uma pessoa, emocionada com a história narrada, baixa suas barreiras e aceita a publicidade do anunciante com mais facilidade. Esse tipo de mensagem emocional torna o público mais predisposto às ideias políticas.

Como observado em outros estudos (Martino, 2007; 2012), esse tipo de propaganda parece se aproximar, sobretudo, do entretenimento, a partir de uma perspectiva não propriamente de apresentação e debate de ideias políticas. Trata-se, na verdade, de uma forma de ação que privilegia a performance da política e destaca a sua visualidade, trilha largamente seguida pela propaganda democrática, como assinalam, entre outros, Alexander (2010), Martino (2011), Panke (2010), Panke e Philippi (2019), Rees (1997), Rubim (2000) e Weber (2000; 2021).

Há, contudo, uma consequência imediata no campo político, indicada por Adorno (2019): a perda de interesse na política, que, na melhor das hipóteses, será vista como algo distante da vida cotidiana, com a qual o público não manteria nenhuma relação direta, e a percepção da saturação dos mesmos problemas, figuras e situações. A apresentação da política, para Adorno, está diretamente relacionada a isso:

Notícias e comentários políticos, como todas as outras informações veiculadas pelo rádio, imprensa e noticiários são geralmente absorvidos nos momentos de lazer e se encontram, de certa forma, enquadrados como “entretenimento”. . . . Visto dentro desse esquema de referência, a política é necessariamente “decepcionante”. . . . O despontamento com a política como uma atividade de lazer que não gera retornos rápidos provavelmente produz indiferença, e é bem possível que a ignorância predominante se deva não apenas à falta de

familiaridade com os fatos, mas também a uma espécie de resistência contra o que deveria servir como passatempo e que em geral tende a ser desagradável. (Adorno, 2019, p. 354)

Não se trata, no entanto, de um “efeito colateral” da comunicação política, mas de uma característica que se desenha paralela às características de personalidade: o desapontamento com o campo político tradicional, incompreensível em seus meandros e, por isso, também em seu alcance, abre caminho para a presença de *outsiders* que, apresentando-se como externos ao campo político, tomam posição ao lado do cidadão comum a respeito do espaço ao qual busca pertencer.

Considerações finais

A leitura conjunta dos textos de Adorno sobre a propaganda fascista e a personalidade autoritária mostram um panorama complexo sobre o processo de comunicação, que mesmo nas sociedades democráticas pode se tornar uma forma de acesso ao pensamento autoritário. Em termos do pensamento teórico da comunicação, trata-se, talvez, de uma das poucas vezes em que uma série de premissas sobre propaganda e persuasão tiveram sua compreensão elaborada a partir de uma base freudiana que privilegia aspectos profundos e menos visíveis da personalidade em vez de buscar um “feedback” quantitativo. Isso, embora não delineie uma relação de influência ou causa e efeito – e nem é esse o propósito das pesquisas –, apresenta-se como um fator novo no cenário comunicacional ao apontar elementos novos no processo.

Como se argumenta que a propaganda fascista engana as pessoas fazendo-as acreditar que sua situação irá melhorar, então surge a questão: por que elas são tão facilmente enganadas? Por causa, pode-se supor, de suas estruturas de personalidade; por causa de padrões de expectativas e aspirações, medos e angústias há muito estabelecidos que as dispõem a certas crenças e as tornam resistentes a outras. A tarefa da propaganda fascista, em outras palavras, torna-se mais fácil dependendo do grau em que potenciais antidemocráticos já existem na grande massa de pessoas. (Adorno, 2019, p. 88)

Quando as redes sociais se tornaram populares, nas primeiras décadas do século XXI, houve vários debates a respeito de sua capacidade de influenciar pessoas, de gerar discussões e ações e de se tornar um centro de debate político que poderia, em última instância, mobilizar as pessoas e levar a mudanças reais. Assim, momentos de euforia e desilusão se alternaram à medida que se notava a dificuldade de pensar a noção de “influência”, visto que estávamos transpondo para o ambiente das mídias digitais nossas potências e limites como seres humanos tanto para o bem quanto para o mal.

A pergunta se mantinha e as respostas não poderiam ser mais ambíguas. Existem maneiras muito diferentes de engajamento: algumas são mais pontuais e esporádicas, enquanto outras são mais aprofundadas e de longo prazo. Mas não se pode dizer que uma ou outra é mais eficaz ou apropriada, uma vez que muitos movimentos cívicos e sociais têm sua principal forma de ação baseada em ações ocasionais e no engajamento pontual em ações esporádicas.

REFERÊNCIAS

Adorno, T. W. (2008). *Minima moralia*. Beco do Azogue.

Adorno, T. W. (2015a). Antissemitismo e propaganda fascista. In T. W. Adorno, *Ensaio sobre psicologia social e psicanálise* (pp. 137-151). Editora Unesp.

Adorno, T. W. (2015b). A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista. In T. W. Adorno, *Ensaio sobre psicologia social e psicanálise* (pp. 153-189). Editora Unesp.

Adorno, T. W. (2019). *Estudos sobre a personalidade autoritária*. Editora Unesp.

Adorno, T. W., & Costa, V. H. F. (2021). Observações sobre 'a personalidade autoritária' de Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson e Sanford. *TRANS/FORM/AÇÃO*, 44(2), 345-384. <https://doi.org/10.1590/0101-3173.2021.v44n2.24.p345>

Alexander, J. C. (2010). *The performance of politics: Obama's victory and the democratic struggle for power*. Oxford University Press.

Antunes, D. C. (2012). *Por um conhecimento sincero do mundo falso: Teoria crítica, pesquisa social empírica e the authoritarian personality* [Tese de doutorado, Universidade Federal de São Carlos]. Repositório Institucional UFSCar.

Carone, I. (2002). Fascismo on the air. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 55-56(1), 195-217. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452002000100009>

Carone, I. (2012). A personalidade autoritária: Estudos frankfurtianos sobre o fascismo. *Revista Sociologia em Rede*, 2(2), 14-21.

Connell, M. F. (2000). Imagining Adorno: Critical theory under review. *Theory, Culture & Society*, 17(2), 133-147.

Costa, V. H. F. (2019). *'A personalidade autoritária': Antropologia crítica e psicanálise* [Tese de doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo]. Dedalus.

Crochik, J. L. (2017). Personalidade autoritária e pesquisa empírica com a Escala F: alguns estudos brasileiros. *Impulso*, 69(27), 49-64. <https://doi.org/10.15600/2236-9767/impulso.v27n69p49-64>

Dahl, R. (2001). *Sobre a democracia*. Editora UnB.

Fassin, D., Bouagga, Y., Coutant, I., Eideliman, J.-S., Fernandez, F., Fischer, N., Kobelinsky, C., Makaremi, C., Mazouz, S., & Roux, S. (2015). *At the heart of the State: The moral world of institutions*. Pluto Press.

Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.

Gomide, A. P. A., & Maciel, R. M. (2015). O legado da pesquisa the authoritarian personality para o campo da psicologia social. *Perspectivas em Psicologia*, 19(1), 196-216.

Gonçalves, E. C., & Loureiro, R. (2019). Nota sobre os estudos de T. Adorno em Berkeley: A 'farsa da farsa' na América Latina e o vigor da escala F. *Problemata: International Journal of Philosophy*, 10(4), 227-254. <https://doi.org/10.7443/problemata.v10i4.49660>

Haber, S. (2014). Patologias da autoridade: alguns aspectos da noção de "personalidade autoritária" na escola de Frankfurt. *Princípios*, 21(36), 337-360.

Jay, M. (1978). *As ideias de Adorno*. Cultrix.

Jay, M. (2018). *A imaginação dialética*. Contraponto.

Kalyvas, A. (2004). Back to Adorno? Critical social theory between past and future. *Political Theory*, 32(2), 247-256. <https://doi.org/10.1177%2F0090591703256672>

Kracauer, S. (2019). *From Caligari to Hitler: A psychological history of the German film*. Princeton University Press.

Le Bon, G. (2018). *Psicologia das multidões*. WMF Martins Fontes.

Leiss, W. (1974). Critical theory and its future. *Political Theory*, 2(3), 330-349. <https://doi.org/10.1177%2F009059177400200306>

- Martino, L. M. S. (2007). A estética da propaganda política em Goebbels. *Comunicação & Política*, 25, 35-53.
- Martino, L. M. S. (2011). Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (6), 137-150. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200006>
- Martino, L. M. S. (2012). Além do paradigma: Propaganda política e democracia em seis artigos de Harold Lasswell. *Interin*, 13(1), 1-13.
- Negt, O. (1978). Mass media: Tools of domination or instruments of liberation? Aspects of the Frankfurt school's communications analysis. *New German Critique*, (14), 61-80. <https://doi.org/10.2307/488061>
- Panke, L. (2010). Política e entretenimento: Cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. *Animus*, 9(18), 13-30.
- Panke, L., & Philippi, R. (2019). Entre a comunicação, a política e o espetáculo. *Vozes e Diálogo*, 18(1), 20-32. <https://doi.org/10.14210/vd.v18n01.p20-32>
- Rees, L. (1997). *Vende-se política*. Paz e Terra.
- Rubim, A. A. C. (2000). *Comunicação e Política*. Hacker Editores.
- Rüdiger, F. (1998). A trajetória da crítica à indústria cultural. *Estudos de Sociologia*, 4, 17-30.
- Silva, P. R. (2019). *Personalidade autoritária em sala de aula: Ressentimento e sadismo em tempos de cultura digital* [Tese de doutorado, Universidade Federal de São Carlos]. Repositório Institucional UFSCar.
- Teixeira, J. B. C., & Polo, A. (1975). A personalidade autoritária: Componentes e gênese psicológica. *Arquivos Brasileiros de Psicologia Aplicada*, 27(4), 47-69.
- Torre, B. D. (2020). Com quantos paus se faz uma canoa? Notas sobre a personalidade autoritária. *Crítica Marxista*, 50(1), 103-109.
- Vilela, J. R. P. X., Carvalho Neto, A., & Lopes, H. E. G. (2010). O autoritarismo em cooperativas e empresas privadas: Uma investigação com dirigentes e gerentes por meio de uma escala baseada na escala F de Adorno. *Revista de Administração da USP*, 45(1), 84-96.
- Weber, M. H. (2000). *Comunicação e espetáculos da política*. Editora UFRGS.
- Weber, M. H. (2021). A perversa narrativa presidencial e a comunicação pública. In R. Sampaio, R. Sarmento & V. Chagas (Orgs.), *Comunicação e política no contexto da pandemia: Breves reflexões* (v. 1, pp. 31-40). Compolítica.
- Wieggerhaus, R. (2000). *A escola de Frankfurt*. Difel.
- Wolin, R. (1987). Critical theory and the dialectic of rationalism. *New German Critique*, (41), 23-52.

O Caminho da Violência pelas Narrativas Jornalísticas: A Patologização do Machismo

Ana Paula de Castro Neves

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás (PPGIDH-UFG).
E-mail: anapaula_castro@discente.ufg.br

Angelita Pereira de Lima

Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos (PPGIDH) da UFG. Atualmente é Reitora da UFG.
E-mail: angelita_lima@ufg.br

Luciano Rodrigues Castro

Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás. É Mestre e Doutorando em Direitos Humanos pela mesma instituição.
E-mail: ro.luciano88@gmail.com

Resumo: Este trabalho apresenta uma análise sobre a patologização do machismo por meio das narrativas dos jornais *O Popular* e *Diário da Manhã* de 2016 e 2017. Procura-se categorizar a construção e os argumentos dessas narrativas no que tange à temática da violência de gênero e do processo de revitimização. Para tanto, buscou-se articular leituras de gênero, comunicação e direitos humanos com o fito de evidenciar a ocorrência de violência de gênero no processo de revitimização das mulheres violentadas, convertidas em objeto de representações jornalísticas. A forma como as mulheres em situação de violência foram abordadas nas matérias analisadas denotou que estas apresentam conteúdos e narrativas estruturadas a partir de regimes simbólicos correntes em outros campos da vida social que naturalizam relações violentas e desiguais. Assim, as dinâmicas jornalísticas também assumem o papel de agentes de violência – numa dimensão simbólica – nesse processo, em que se encontra a dinâmica da revitimização midiática.

Palavras-chave: violência contra mulheres, revitimização, violência institucional de gênero, patologização do machismo, jornais *O popular* e *Diário da manhã*.

El Camino de la Violencia en las Narrativas Periodísticas: La Patologización del Machismo

Resumen: Este trabajo analizó la patologización del machismo en las narrativas de los periódicos *O Popular* y *Diário da Manhã* en el periodo del 2016 al 2017. Se busca categorizar la construcción y los argumentos de las narrativas sobre la violencia de género y el proceso de revictimización. Por ello, se articulan lecturas de género, comunicación y derechos humanos con el fin de resaltar la ocurrencia de violencia de género en el proceso de revictimización de mujeres violadas, convertidas en objetos de representaciones periodísticas. Los artículos periodísticos sobre las mujeres en situaciones de violencia presentan contenidos y narrativas estructuradas a partir de regímenes simbólicos vigentes en otros campos de la vida social que naturalizan las relaciones violentas y desiguales. Así, las dinámicas periodísticas también asumen el papel de agentes de violencia – en una dimensión simbólica – en este proceso, en que se encuentra la dinámica de revictimización de los medios.

Palabras clave: violencia contra la mujer, revictimización, violencia institucional de género, patologización del machismo, periódicos *O popular* y *Diário da Manhã*.

The Path of Violence through Journalistic Narratives: The Pathologization of Machism

Abstract: This work shows a general analysis on the pathologization of machismo by narratives of newspapers *O Popular* and *Diário da Manhã* from 2016 to 2017. It seeks to categorize the construction and the arguments of these narratives regarding the theme of gender violence and the re-victimization process. To this end, we sought to articulate readings of gender, communication, and human rights aiming to show the occurrence of gender violence in the process of re-victimization of abused women, converted into the object of journalistic representations. The ways in which women in situations of violence were approached in the analyzed materials showed that they present content and narratives structured from symbolic regimes current in other fields of social life which naturalize violent and unequal relationships. Thus, the journalistic dynamics also assume the role of agents of violence – in a symbolic dimension – in this process, where the dynamics of media re-victimization is found.

Keywords: violence against women, revictimization, institutional gender violence, pathologization of machismo, newspapers *O popular* and *Diário da manhã*.

Introdução

O levantamento dos dados que constituem a base de análise deste artigo foi feito a partir da pesquisa *A culpabilização das mulheres nas narrativas sobre violência de gênero nos boletins de ocorrência e nos jornais diários de Goiânia* (Neves & Moreira, 2021), que se encontra em fase de finalização no grupo Benedita Tatu¹, coordenado pela professora Angelita Pereira de Lima, no âmbito da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG). Diversos produtos derivam de tal pesquisa, dentre elas a dissertação de mestrado *Além das narrativas jornalísticas e policiais: uma análise sobre a revitimização das mulheres em situação de violência de gênero institucional* (Neves, 2021), que desenvolveu as categorias basilares deste artigo.

Como material para análise, elencou-se um total de onze notícias do jornal *O Popular* – seis de 2016 e cinco de 2017 – e seis notícias do jornal *Diário da Manhã* – duas de 2016 e quatro de 2017. Para realizar o exame das notícias, utilizou-se a análise de conteúdo (AC) de Bardin (2016), com abordagem qualitativa. A AC, segundo a pesquisadora na edição revisada e atualizada de sua obra, é:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. (Bardin, 2016, p. 15)

A AC, segundo a autora, é composta de diferentes fases, organizadas em três polos cronológicos: pré-análise; exploração do material; o tratamento, a inferência e a interpretação dos resultados. A pré-análise é feita a partir da escolha dos documentos que serão submetidos à análise, da formulação de hipóteses e dos objetivos e da elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final (Bardin, 2016). Esse processo, que resultou neste artigo, foi desenvolvido por meio da seleção, da organização e do tratamento de notícias sobre violência contra as mulheres, publicadas em 2016 e 2017, nos jornais diários de Goiânia *O Popular* e *Diário da Manhã*. Ademais, foram desenvolvidas categorias de análise a partir da exploração do material.

Neste artigo, apresentamos uma categoria revelada constante na dissertação de Neves (2021) que reproduz uma visão limitada acerca da violência de gênero, a saber: a patologização do machismo. A abordagem encontrada nos noticiários e nas narrativas de jornais resulta no processo de *revitimização*², que ocorre quando as mulheres permanecem no ciclo de violência.

Metodologicamente, explica-se que as palavras, os termos ou as imagens que estigmatizam mulheres em situação de violência foram selecionadas a partir de três categorias: a desqualificação da mulher; a passionalidade; e a patologização do machismo. Para os fins deste artigo, consideramos apenas a última. Assim, extraíram-se algumas unidades de registro – termos utilizados pelos jornais –, como o *comportamento inadequado da mulher*, a *motivação alegada pelo agressor* e as *imagens*, a partir da leitura exploratória das notícias jornalísticas, para a realização da análise de conteúdo.

Por meio desses elementos, acredita-se que é possível evidenciar a forma como os depoimentos das mulheres foram construídos a partir das fontes de informação – as narrativas policiais, por exemplo –, bem como reproduzidos e publicizados pelas narrativas jornalísticas. Tais unidades de análise, conforme Bardin (2016), foram agrupadas de maneira a permitir uma leitura crítica das notícias, seguida pela verificação do processo de revitimização. A patologização do machismo é uma categoria que emerge dessa leitura crítica e se apresenta como forma hegemônica de explicar/justificar as relações de causa e efeito da violência contra as mulheres. A presença dessa categoria nas narrativas jornalísticas e seus efeitos na violência institucional de gênero é o problema de reflexão que nos guia neste artigo.

¹ Grupo de Pesquisa Benedita Tatu – código PV0867-2017 –, é um grupo de pesquisa acadêmica da FIC-UFG, sem financiamento, coordenado pela Profa. Dra. Angelita Pereira de Lima, cujo objetivo é estudar a culpabilização das mulheres nas narrativas sobre violência de gênero nos boletins de ocorrência e nos jornais diários de Goiânia. O grupo é composto de estudantes e pesquisadores do Jornalismo, do Direito e da Saúde e recebeu esse nome em homenagem à goiana Benedita Tatu, que, além de ter uma história de vida fascinante, com altos e baixos, morreu vítima de violência de gênero. A sua morte, como tantas outras, foi invisibilizada pelas autoridades. Maiores detalhes sobre a história de Benedita Tatu podem ser encontrados em: <https://www.xapuri.info/universo-feminino/benedita-tatu/>.

² A revitimização é um reflexo da violência de gênero institucional, que decorre do sofrimento continuado ou repetido das mulheres em situação de violência e ocorre, principalmente, nas esferas institucionais – em delegacias, no Ministério Público e no Judiciário (Cunha & Pinto, 2008), quando a vítima busca a tutela jurisdicional como meio de amparo social para que esta lhe confira a real proteção ao direito. Porém, a vítima não encontra nos entes públicos o devido respaldo, muito menos é assegurada e protegida legalmente contra a violência de gênero, o que gera mais uma vitimização, acrescida de impunidade e insegurança.

Desenvolvimento

³ As substâncias psicoativas (SPAs) são drogas que, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), são “... qualquer substância não produzida pelo organismo que tem a propriedade de atuar sobre um ou mais de seus sistemas, causando alterações em seu funcionamento” (“Drogas”, s.d., p. 1).

Para Rabenhorst (2010, p. 122 citado por Moura, 2017, p. 45), por trás “de uma aparente neutralidade das categorias jurídicas, como se vê, esconde-se uma adesão prévia ao patriarcado”. Nesse contexto, o argumento de que o uso de bebidas alcoólicas e de drogas ilícitas³ são responsáveis pelas agressões praticadas pelos homens é bastante utilizado pelos jornais e naturalmente aceito pela sociedade e, muitas vezes, pelas próprias mulheres vítimas (Lima, 2001). Assim, o uso indevido de bebidas ou drogas, reproduzido pela mídia como fator causador ou determinante da violência contra mulheres, vem sendo naturalizado como justificativa para a agressão, alimentando, assim, o discurso dominante.

Neste aspecto, segundo Saffioti (2004), os problemas com dinheiro e álcool são apenas facilitadores do processo de violência, ou seja, esses fatores, em sua maioria, servem apenas como potencializadores da violência de gênero e estão associados, por exemplo, ao machismo, à dominação masculina, ao sexismo e à misoginia. Em face disso, a relação direta entre violência e uso de bebidas alcoólicas comumente funciona como “justificativa”, mas também como forma de mascarar conflitos de gênero (Lima, 2001).

Quando a notícia naturaliza a violência como algo cotidiano e reproduz as concepções de que o álcool e as drogas explicam as atitudes do agressor, estamos diante de uma construção social em que existe apenas a relação entre as substâncias psicoativas e a violência contra mulheres. Em tal construção, exclui-se a necessidade de reflexões sobre a violência como uma ação que transforma diferenças em desigualdades hierárquicas com o fim de dominar, explorar e oprimir (Chauí, 1985).

Entende-se que a violência contra mulheres está enraizada socialmente, em um contexto perpassado pela dominação masculina, o que inclui os meios de comunicação que se revelam agentes deste processo por meio de sua produção simbólica (Bourdieu, 2019; Lamas, 2000). Para Bandeira (2014, p. 457):

A violência de gênero é demarcada na carne e não é sutil, porém, mais forte é a demarcação simbólica, que, quando quebrada, responde com a morte, uma vez que não podemos romper como reprodutoras da ordem social e biológica que nos foi imposta... Ainda assim trazem consigo significados e desdobramentos importantes para que se possa compreender a manutenção dos ordenamentos familiares, uma vez que não está rompida a máxima: “em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher”. Se a luta do movimento feminista foi tornar pública a violência sofrida pelas mulheres, no sentido de reconhecê-la como problema que envolve a sociedade em geral, o poder familiar ainda a silencia.

A patologização do machismo, a nosso ver, decorre desse tipo de abordagem, que, por sua vez, é compreendida como o processo pelo qual a responsabilidade pela agressão cometida é simbólica e socialmente atenuada ou extinta, a partir da constatação de que o perpetrador agiu sob a influência de substâncias psicoativas.

Frente a isso, as diferenças e assimetrias são sempre transformadas em desigualdades que reforçam a relação de mando-obediência, na qual o outro não é reconhecido como sujeito de direitos, como subjetividade e como alteridade. Assim, as vozes silenciadas e os corpos estigmatizados de mulheres vítimas de outras formas de opressão além do sexismo continuam na invisibilidade (Carneiro, 2003)

Resultados e discussão

Pela limitação de espaço deste artigo, optou-se por expor as matérias mais relevantes da bibliografia trabalhada. A primeira delas é do jornal *Diário da Manhã* – edição: DM025 10.942/2017 –, cuja análise é colocada em destaque no Quadro 1. A matéria intitulada “Doméstica está assustada: ‘se ele sair, ele me mata’” (Silva, 2017) expõe um caso ocorrido em 2017 e evidencia o descaso da população e, inclusive, das autoridades competentes que testemunharam a agressão, mas evitaram se envolver em “briga de marido e mulher”.

UNIDADES DE REGISTRO		CONSTRUÇÕES DAS NOTÍCIAS
Comportamento inadequado da mulher	“Está marcada para morrer. É o que ela pensa depois que foi alvejada cinco vezes pelo namorado que não aceitava o rompimento” (Silva, 2017, p. 5).	A realidade da mulher é apresentada na realidade do campo do bem e do mal, o leitor é induzido a acreditar não só que seja assim, mas também que não há possibilidade de mudança (Abramo, 2016).
Motivação alegada do agressor	- Ele diz que estava alcoolizado quando praticou o crime. (Silva, 2017).	“O uso da bebida alcoólica e de drogas é outra forma usual de ‘explicar’ a violência contra a mulher, produzindo uma redução de sua complexidade e, em decorrência disso, a sua banalização” (Lima, 2001, p. 64).
Imagens	- Agressor ameaçando a vítima na rua. (Silva, 2017).	“A fotografia é utilizada para garantir a realidade do fato noticiado e, por isso, é tão frequentemente usada nas notícias de violência, sobretudo nas de conteúdo chocante e inacreditável” (Lima, 2001, p. 82).

Quadro 1: “Doméstica está assustada: ‘se ele sair, ele me mata’”

Nota: Neves e Moreira (2021).

O ato do agressor, apesar de ter ocorrido em uma via pública, não suscitou em quem presenciou a agressão nenhum gesto de solidariedade com a mulher, isto é, de socorrê-la, segundo a notícia. A mulher não recebeu ajuda nem mesmo dos agentes de segurança da Secretaria Municipal de Trânsito. Segundo Lima (2001), a compreensão das esferas públicas e privadas nos estudos de gênero é essencial: a primeira deve ser compreendida como o lugar natural dos homens, enquanto a segunda como o lugar das mulheres, em uma relação direta com os papéis de gênero.

Nesse sentido, apesar de a mulher ter sofrido a violência em via pública, a notícia denuncia a construção social dos espaços públicos e privados e sua relação direta com os papéis tradicionais de gênero. Parece haver naturalidade na aceitação social da violência, na medida em que as testemunhas evitam se envolver ainda que seja para salvar a vida da mulher. Em vista disso, Decarli (2017) sustenta que a violência de gênero é um terreno fértil no cenário de desigualdades e que dificilmente uma mulher sofre separadamente um único tipo de violência.

Observa-se, na construção da matéria analisada, uma reprodução das narrativas que legitimam a violência de gênero em outros campos sociais. Ela reforça que o agressor não aceitou o fim do relacionamento e, por esse motivo, decidiu ceifar a vida da ex-companheira. Segundo a narrativa do jornal, o agressor só agiu assim porque estava alcoolizado. Assim, o uso de bebida alcoólica e drogas é apresentado como uma forma usual de explicar a violência contra mulheres.

Desse modo, a construção do texto pode levar a entender que o consumo de bebidas corresponde diretamente à violência contra mulheres. A esse respeito, concordamos com Lima (2001) quando a autora afirma que o estado de embriaguez não deve ser utilizado pelas notícias como fator determinante para que a violência tenha ocorrido, mas como um elemento a mais na constituição do contexto em que aconteceu o crime.

Outra análise, referente à matéria do jornal *O Popular* – edição 23.190/2017 – intitulada “Mulher foi torturada antes de ter o clitóris mutilado” (Araújo, 2017), é apresentada no Quadro 2.

UNIDADES DE REGISTRO		CONSTRUÇÕES DAS NOTÍCIAS
Comportamento inadequado da mulher	<ul style="list-style-type: none"> - Suspeita de traição; - Denunciou o agressor duas vezes antes e, mesmo assim, reatou o relacionamento; - Praticou sexo oral no agressor. (Araújo, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> - Culpabilização da mulher; - Desqualificação da mulher.
Motivação alegada do agressor	<ul style="list-style-type: none"> - Sempre foi muito possessivo e ciumento; - Alega que as agressões praticadas foram em legítima defesa. (Araújo, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> - O ciúme doentio é utilizado para justificar a agressão; - Patologização do machismo; - Romantização da violência.
Imagens	<ul style="list-style-type: none"> - Sem imagens. (Araújo, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> - Não se aplica.

Quadro 2: “Mulher foi torturada antes de ter o clitóris mutilado”

Nota: Neves e Moreira (2021).

Apesar do caráter chocante da violência narrada, esta é naturalizada como cena do cotidiano. A construção textual da notícia apresenta o clitóris mutilado com grande destaque, reforçando uma perspectiva de dominação da mulher violentada. Ao fazê-lo, contudo, transfere a responsabilidade do ato violento para o estado de descontrole emocional do agressor e culpa a vítima. Noticia-se que, embora o agressor tivesse um comportamento possessivo e fosse ciumento e que a mulher o tenha denunciado outras vezes, o relacionamento teria sido reatado por ela. Ademais, reforçam-se elementos corriqueiros do discurso de legitimação da violência, marcadamente o sentimento de perda de propriedade da mulher.

A perspectiva masculinista hegemônica é legitimada no discurso veiculado pela matéria e vinculado a uma cultura de honra e orgulho, reiterando visões e práticas de controle sobre o corpo e a sexualidade da mulher (Machado, 1998). Cabe destacar que o discurso patológico do machismo, utilizado para justificar a atitude do agressor, pode favorecer a aceitação social da agressão, reforçando a perspectiva de que o agressor agiu violentamente por excesso de amor – romantização da violência.

Outra matéria de destaque, também do jornal *O Popular* – edição 22.991/2017, justifica o ato violento do agressor com transtorno emocional: o homem não aceitou o fim do relacionamento e o seu transtorno teria sido agravado pelo uso de álcool. O título da matéria já sugere a ideia de forma embrionária: “Violência: fim de relacionamento teria motivado o cárcere” (Veloso, 2016).

UNIDADES DE REGISTRO		CONSTRUÇÕES DAS NOTÍCIAS
Comportamento inadequado da mulher	- Pouco tempo de namoro, já tinha um filho com o agressor e quis a separação, mesmo com uma criança recém-nascida – 40 dias de vida. (Araújo, 2017)	- Desqualificação da mulher ao relatar dados da sua vida íntima na notícia.
Motivação alegada do agressor	- Ele não aceitou o fim do relacionamento, bebeu muito, prendeu todos em sua casa e passou a ameaçar todos de morte; - Fez tratamento espiritual outras vezes e estava bem, mas é só beber que ele começa. (Araújo, 2017)	- A justificativa do agressor, segundo a notícia, é estar emocionalmente abalado e bêbado; - Tem histórico de comportamento agressivo, que piora com o uso da bebida; - Patologização do machismo.
Imagens	- Sem imagens. (Araújo, 2017)	- Não se aplica.

Quadro 3: “Violência: fim de relacionamento teria motivado o cárcere”

Nota: Neves e Moreira (2021).

O texto traz elementos que justificam o ato violento do homem, que não aceitou o fim do relacionamento e teve seu transtorno supostamente agravado pelo consumo de álcool. Nesse sentido, relaciona-se o ato violento com o estado de insensatez, o perpetrador deixa de ser responsável pela violência praticada e a responsabilidade é depositada na substância psicoativa, o que chamamos, aqui, de patologização do machismo. Pelos elementos envolvidos na construção da matéria, é possível verificar uma concentração de percepções falaciosas, em que a mulher violentada é considerada inferior no ordenamento das relações sociais. Além disso, a notícia remete, também, à ideia de propriedade sexual, isto é, o controle do corpo feminino pela masculinidade hegemônica (Bandeira & Magalhães, 2019, p. 41 citado por Connel, 2010; Wilson & Daly, 1998).

A narrativa analisada reforça o sentimento de posse que o perpetrador estabelece na sua relação com a mulher vitimada, procurando submetê-la à condição de objeto, o que fornece condições que legitimam, viabilizam e perpetuam as violências. Outros fatores, como bebida ou drogas, são elementos que auxiliam na manifestação de comportamentos violentos, porque podem aumentar o estresse e, também, porque reduzem o controle ou a censura.

Nesse sentido, as mulheres, que até os dias atuais passam por interdições no espaço público, sofrem violência doméstica no interior de suas relações familiares. Os agressores são, majoritariamente, (ex-)maridos, (ex-)companheiros e (ex- namorados (Safiotti, 2004). Assim, a violência contra mulheres “não se caracteriza como patologia ou como desvio individual, mas sim como permissão social concedida e acordada com os homens na sociedade” (Bandeira, 2014, p. 461).

O último caso, apresentado no Quadro 4, também foi veiculado no jornal *O Popular* – edição: 23.903/2017. A violência, resultado do ciúme do agressor, é apresentada sob o título “Bastante ferida, jovem é resgatada após sequestro por ex” (Melo, 2016). Cansada de ser agredida pelo namorado, a jovem terminou o relacionamento e ficou dois meses em São Paulo. Ao voltar, foi feita refém na própria casa.

UNIDADES DE REGISTRO		CONSTRUÇÕES DAS NOTÍCIAS
Comportamento inadequado da mulher	<ul style="list-style-type: none"> - Namorou o agressor, tendo conhecimento de que ele tinha várias passagens pela polícia; - Ele foi se tornando mais violento conforme o namoro avançava (Melo, 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> - Culpabilização da mulher.
Motivação alegada do agressor	<ul style="list-style-type: none"> - Ele não aceitou o fim do relacionamento e passou a ameaçar e espancar a ex, mantendo a vítima presa em sua residência. (Melo, 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> - A justificativa do agressor, segundo a notícia, é que ele estava emocionalmente abalado e bêbado; - O agressor tem histórico de comportamento agressivo, que piora com o uso da bebida; - Patologização do machismo.
Imagens	<ul style="list-style-type: none"> - Uma mulher jovem olhando pela janela. (Melo, 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> - A mulher em vulnerabilidade social.

Quadro 4: “Bastante ferida, jovem é resgatada após sequestro por ex”

Nota: Neves e Moreira (2021).

Para Bandeira (2017), a violência presente nas relações interpessoais de gênero é estruturante, o que acaba normatizando, modelando e regulando as relações entre homens e mulheres, seja pela forma de poder que a estrutura da violência assume, seja pela dimensão qualitativa que ela apresenta, por exemplo, a mulher receber ameaças de morte do seu ex-namorado e passar a ser refém na própria casa. Quando as mulheres não desejam permanecer em uma relação, elas são ameaçadas ou agredidas. Instaura-se, assim, um ciclo de violência e, na maioria das vezes, a patologização do machismo, tanto em matérias jornalísticas como em representações sociais mais amplas. A patologização do machismo funciona como um recurso para eximir ou minimizar a responsabilidade social em crimes, bem como relações de poder desiguais e hierárquicas entre homens e mulheres, manifestadas sobre o corpo das mulheres pela condição hegemônica e estrutural da dominação masculina (Bandeira, 2017). Na narrativa analisada, são reproduzidas concepções que tendem a apresentar o machismo como elemento inerente a todos os homens, assim como a submissão como algo inerente às mulheres.

Acreditamos, após a análise de tais matérias jornalísticas, que os discursos midiáticos têm o potencial de naturalizar as violências sofridas por mulheres e, por essa via, perpetuar as desigualdades de gênero. Esses discursos estabelecem uma relação de poder entre a mídia e a sociedade, reforçando a discriminação contra mulheres e estimulando outras formas de violência. Concordamos com Lima (2001) quando a autora afirma que:

A divulgação da violência contra a mulher através das mídias tende a reforçar as desigualdades de gênero, ou seja, quando a mulher tem sua vida exposta, esta é submetida a mais uma forma de violência, como manchetes e fotos. (Lima, 2001, p. 20)

Neste contexto, acredita-se que, nas narrativas jornalísticas analisadas, a representação da violência de gênero contra mulheres reverbera dimensões estruturantes da sociedade não só goiana, mas também brasileira, que dimensionam relações de poder a partir das construções de gênero. As matérias, ainda, culpabilizam a mulher quando afirmam que, apesar de o agressor ter várias passagens pela polícia, a mulher vitimada escolheu se relacionar com ele.

Existem certos paralelos entre os ritmos narrativos dos jornais *Diário da Manhã* e *O Popular*, pois ambos têm uma estrutura dualista que opõe vítima e agressor de maneira a obscurecer a complexidade das situações em que a violência de gênero ocorre (Gregori, 1993), sendo importante observar que a forma como os jornais têm acesso aos fatos delimita os elementos relevantes para a compreensão da violência.

A partir disso, quando essas narrativas naturalizam a violência contra mulheres, por meio da divulgação de notícias que promovem cotidianamente situações de violência permeadas e potencializadas pelas desigualdades sociais, elas não só encobrem um problema social e estrutural – a violência contra mulheres e a violação dos direitos humanos –, mas também assumem o papel de agentes nesse processo. Nessa dinâmica, que se processa a partir da violência simbólica, funda-se um processo de revitimização. Para Sanematsu (2011, pp. 98-99):

A mídia hoje é responsável pela veiculação dos assuntos e dos acontecimentos ocorrentes no cotidiano, é uma fonte de pesquisa muito importante, fundamental nas questões informacionais, desempenhando um papel relevante, seja de valor negativo ou positivo da realidade. Representa um espaço destinado ao debate que se constitui em uma forma de pressão aos poderes públicos, pois, ao noticiar os fatos e demonstrar o drama humano, o jornalismo pode aproveitar e direcionar seu foco para a questão das políticas públicas voltadas para as medidas preventivas no fenômeno da violência contra a mulher, nas esferas federal, estadual e municipal e nos âmbitos assistencial, reeducacional e punitivo.

Isto posto, as narrativas dos jornais *Diário da Manhã* e *O Popular* analisadas refletem como as mulheres são sujeitadas a vários tipos de violência, desde aquela que atinge seus corpos e visa sua desumanização por meio da mutilação, até a violência simbólica, que representa uma destruição identitária da mulher como sujeito de direitos. Apesar dos avanços constatados na produção jornalística como prática narrativa, ainda são corriqueiras as notícias que desqualificam e culpabilizam as mulheres, bem como justificam as atitudes do agressor, seja pela atribuição do crime à passionalidade, seja pela patologização do machismo. Todo um imaginário sobre as mulheres é criado e utilizado para naturalizar as violências em relação ao gênero (Bourdieu, 2019).

Desse modo, por meio dos elementos da construção jornalística, é possível afirmar que as narrativas analisadas, veiculadas pelos jornais *Diário da Manhã* e *O Popular*, reproduzem dinâmicas relacionadas à moralidade, à passionalidade e à dominação masculina. Não é apresentada uma representação ou reflexão qualificada sobre os processos de violência de gênero contra as mulheres que reportam a violência, muito menos sobre as consequências da denúncia. As mulheres vitimadas são retratadas de forma a culpabilizá-las e desqualificá-las. Legitimando as ações do agressor, faz-se frequentemente referência às justificativas relacionadas ao consumo de substâncias psicoativas.

Conclusão

Procurou-se estudar, neste artigo, o processo de revitimização feminina a partir das representações do jornalismo impresso goiano. Foram analisadas 17 notícias de dois dos jornais de maior circulação do estado – *O Popular* e *Diário da Manhã*. O objetivo específico foi compreender como a patologização da agressão – compreendida como o processo a partir do qual a responsabilidade pela agressão cometida é simbólica e socialmente atenuada ou extinta, a partir da constatação de que o perpetrador agiu sob a influência de substâncias psicoativas – é mobilizada nas narrativas jornalísticas, analisadas de maneira a legitimar as agressões e auxiliar na culpabilização das mulheres vitimadas.

Os dados obtidos pelos casos noticiados nos dois veículos demonstraram que há uma permanência das mulheres na condição de vítima, introjetando a ideia de que mulheres em situação de violência não são sujeitas autônomas e, nessa via, as justificativas abordadas permeiam variantes referentes à dominação masculina. A cobertura midiática relacionada à violência contra as mulheres deve buscar meios de não omitir a violação dos direitos humanos das mulheres e evitar fundamentar

as desigualdades sociais aos papéis de gênero. De igual modo, é preciso reconhecer que os atos violentos não são justificáveis pela “motivação” dos agressores ou pela desqualificação e culpabilização das mulheres, pois essas são as bases da violência simbólica e contribuem para instalar o processo de revitimização.

Concluiu-se, assim, que as matérias jornalísticas apresentam conteúdos e narrativas estruturadas a partir de regimes simbólicos presentes em outros campos da vida social e que agem de forma a naturalizar relações violentas e desiguais. Nesse processo, as dinâmicas jornalísticas também assumem, em uma dimensão simbólica, o papel de agentes de violência. É precisamente em tal dimensão que se encontra a dinâmica da revitimização midiática.

A compreensão do papel da mídia na dinâmica da violência de gênero contra mulheres, principalmente quando relaciona a ocorrência da violência ao uso de substâncias psicoativas ou ao álcool e legitima os atos de violência, tem o potencial de tornar pouco visíveis os fenômenos das desigualdades de gênero, de produzir uma redução da sua complexidade e, em decorrência disso, de banalizá-la (Lima, 2001). Certamente uma mudança na dinâmica das agressões motivadas por gênero passa por uma reformulação estrutural das características predominantes na imprensa tanto goiana quanto brasileira.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, P. (2016). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. Perseu Abramo.

Araújo, N. (2017). Mulher foi torturada antes de ter o clitóris mutilado. *O Popular*. <https://opopular.com.br/noticias/cidades/mulher-foi-torturada-antes-de-ter-o-clit%C3%B3ris-mutilado-1.1301557>

Bandeira, L. M. (2014). Violência de gênero: A construção de um campo teórico e de investigação. *Sociedade e Estado*, 29(2), 449-469. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922014000200008>

Bandeira, L. M. (2017). Violência, gênero e poder: Múltiplas faces. In C. Stevens, S. Oliveira, V. Zanello, E. Silva & C. Portela (Orgs.), *Mulheres e violências: Interseccionalidades* (pp. 14-35). Technopolitik.

Bandeira, L. M., & Magalhães, M. J. (2019). A transversalidade dos crimes de femicídio/feminicídio no Brasil e em Portugal. *Revista da Defensoria Pública do Distrito Federal*, 1(1), 29-56.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bourdieu, P. (2019). *A dominação masculina* (5a ed.). Bertrand Brasil.

Carneiro, A. S. (2003). Mulheres em movimento. *Estudos Avançados*, 17(49), 117-137. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142003000300008>

Chauí, M. (1985). Participando do debate sobre mulher e violência. In B. Franchetto, M. L. V. Cavalcanti & M. L. Heilborn (Orgs.), *Perspectivas antropológicas da mulher* (v. 1, pp. 23-62). Zahar.

Cunha, R. S., & Pinto, R. B. (2008). *Violência doméstica: Lei Maria da Penha – 11.340/2006 comentada artigo por artigo* (2a ed.). Revista dos Tribunais.

DECARLI, M. O. (2017). *O Partejar e a Violência Obstétrica: silenciosa violência e a violência do silêncio*. [Dissertação, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. UFRJ.

Drogas: classificação e feitos no organismo. (s.d.). *Faculdades Adamantinenses Integradas*. http://www.fai.com.br/portal/pibid/adm/atividades_anexo/74df176f30bca479a211a121bfbc6a40.pdf

- Gregori, M. F. (1993). *Cenas e queixas um estudo sobre mulheres, relações violentas e a prática feminista*. Paz e Terra.
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 7(8), 1-24.
- Lima, A. P. (2001). *A notícia de violência contra a mulher e a violência da notícia*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Goiás]. Cercomp UFG.
- Machado, L. Z. (1998). Gênero: um novo paradigma? *Cadernos Pagu*, (11), 107-125.
- Moura, S. N. C. (2017). *Estupro de mulheres como crime de guerra: Lições sobre direito, feminismo e vitimização*. Servanda.
- Melo, R. (2016, 16 de setembro). Bastante ferida, jovem é resgatada após sequestro por ex. *O Popoular*. <https://opopular.com.br/noticias/cidades/bastante-ferida-jovem-%C3%A9-resgatada-ap%C3%B3s-sequestro-por-ex-1.1149138>
- Neves, A. P. C. (2021). *Além das narrativas jornalísticas e policiais: Uma análise sobre a revitimização das mulheres em situação de violência de gênero institucional* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Goiás]. Cercomp UFG.
- Neves, A. P. C., & Moreira, R. D. (2021, 19-30 de julho). A culpabilização das mulheres nas narrativas sobre violência de gênero nos boletins de ocorrência e nos jornais diários de Goiânia [Trabalho apresentado]. Seminário internacional fazendo gênero 12, Santa Catarina, SC, Brasil.
- Saffioti, H. I. B. (2004). Gênero e patriarcado: Violência contra mulheres. In G. Venturi, M. Recamán & S. Oliveira (Orgs.), *A mulher brasileira nos espaços público e privado* (pp. 43-60). Fundação Perseu Abramo.
- Sanematsu, M. (2011). Análise da cobertura da imprensa sobre violência contra as mulheres. In V. Vivarta (Ed.), *Imprensa e agenda de direitos das mulheres: Uma análise das tendências da cobertura jornalística* (pp. 55-104). ANDI; Instituto Patrícia Galvão.
- Silva, B. (2017, 30 de setembro). Doméstica está assustada: “Se ele sair, ele me mata”. *Diário da Manhã*. <http://impresso.dm.com.br/edicao/20170930/pagina/5>
- Wilson, M. & Daly, M. (1998). Sexual Rivalry and Sexual Conflict: Recurring Themes in Fatal Conflicts. *Theoretical Criminology*, 2(3), 291-310.

A Rotina dos Produtores de TV na Pandemia: A Atuação das Fontes na Coprodução de Conteúdo Jornalístico

Fabiana Siqueira

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com doutorado sanduíche pela Universidad Complutense de Madrid. Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (1997) e mestre em Engenharia de Produção com ênfase nas áreas de Qualidade e Produtividade pela Universidade Federal de Santa Maria (2004).
E-mail: fabiana.siqueira@academico.ufpb.br

Gilmara Dias

Jornalista, chefe de redação da TV Correio, afiliada da Record TV, na Paraíba. Mestranda em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.
E-mail: gildias@gmail.com

Resumo: A pandemia da Covid-19 mudou, em diversos aspectos, a vida da humanidade. No campo do jornalismo, foi preciso adequar algumas práticas para preservar a saúde de jornalistas e entrevistados, levando a um aumento na solicitação de vídeos realizados pelo público. Este artigo analisa a consolidação das fontes como produtoras de conteúdo na TV Correio, afiliada da Record TV na Paraíba, e como isso impactou as rotinas produtivas dos produtores dos telejornais no contexto da pandemia. O estudo foi realizado a partir da observação participante feita entre março e setembro de 2020 na emissora e, também, por meio da realização de entrevistas semiestruturadas com os produtores. Entre outras questões, constatou-se que houve uma mudança no papel do produtor, que passou também a orientar as fontes na produção de material audiovisual, criando mecanismos para isso. Essa nova função do produtor deve perdurar nas rotinas produtivas mesmo após o fim da pandemia.

Palavras-chave: telejornalismo, produtores, pandemia, coprodução, TV Correio.

La Rutina de los Productores de TV en la Pandemia: El Papel de las Fuentes en la Coproducción de Contenidos Periodísticos

Resumen: La pandemia del Covid-19 ha cambiado la vida de la humanidad de muchas maneras. En el campo del periodismo, fue necesario adecuar algunas prácticas para preservar la salud de los periodistas y de entrevistados, y, consecuentemente, se incrementó la demanda de videos realizados por el público. Este artículo analiza la consolidación de fuentes como productoras de contenido en TV Correio, afiliada a Record TV, en Paraíba (Brasil), y cómo esto impactó las rutinas productivas de los productores de informativos en el contexto de la pandemia. En este estudio se utilizaron la observación participante, llevada a cabo entre marzo y septiembre de 2020 en la emisora, y entrevistas semiestructuradas con productores. Entre otras cuestiones, hubo un cambio en el rol del productor, quien también comenzó a orientar a las fuentes en la producción de material audiovisual, creando mecanismos para ello. Esta función puede permanecer en rutinas productivas, incluso con el fin de la pandemia.

Palabras clave: periodismo televisivo, productores, pandemia, coproducción, TV Correio.

Routine of TV Producers in the Pandemic: The Role of Sources in the Co-Production of Journalistic Content

Abstract: The COVID-19 pandemic has changed people's lives in many ways. Within journalism, some practices had to be adapted to preserve the health of journalists and interviewees, leading to an increase in the request for videos made by the public. This paper analyzes the consolidation of sources as content producers on TV Correio, a Record TV affiliate in Paraíba, and how this impacted the production routines of newscast producers during the pandemic. Data collection took place between March and September 2020 at the station via participant observation and semi-structured interviews with the producers. Among other issues, we found that there was a change in the producer's, who started to guide sources on the production of audiovisual material, creating mechanisms for this. This new role is expected to remain in production routines even after the pandemic ends.

Keywords: TV journalism, producers, pandemic, co-production, TV Correio.

Os anos de 2020 e 2021 foram marcados por drásticas mudanças nos mais diversos segmentos em todo o mundo. No jornalismo, a pandemia do coronavírus alterou as formas de trabalho em todas as etapas de produção da notícia. A equipe de reportagem de TV, por exemplo, para evitar transmissão ou contágio tanto dos profissionais quanto dos entrevistados no momento das entrevistas, precisou adotar várias medidas sanitárias como o uso obrigatório de máscaras, higienização intensa de equipamentos, uso de um microfone para o repórter e outro para o entrevistado para que fosse possível manter um distanciamento social adequado (Siqueira & Monteiro, 2020; Emerim et al., 2020). No entanto, ainda assim, em muitos casos não era possível realizar a entrevista de forma presencial. Foi então que as emissoras de televisão passaram a se valer em maior grau de materiais produzidos pelos próprios especialistas ou personagens das reportagens, como são chamados, no jargão jornalístico, os entrevistados que exemplificam o assunto abordado (Paternostro, 1999).

A estratégia das emissoras de TV de utilizar vídeos produzidos pelo público na construção do produto jornalístico não é algo recente (Vizeu & Siqueira, 2009), porém, durante a pandemia, os profissionais passaram a ir ainda mais em busca desse conteúdo, ao invés de aguardar pelo envio espontâneo do material, e mudaram também o enfoque, envolvendo diretamente as fontes. Houve um estímulo maior a esse tipo de produção e, em algumas situações, os jornalistas se tornaram tutores das fontes que tinham menos intimidade com os recursos tecnológicos, pois existia a necessidade de se obter vídeos gravados pelos próprios entrevistados para a elaboração de reportagens.

Entendemos o conceito de fonte na perspectiva de Schmitz (2011, p. 9), que argumenta que:

Fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia.

Neste caso, a abordagem parte da atuação mais ativa da fonte e o trabalho do jornalista passa a ser no sentido de obter conteúdo em vídeo captado pela própria fonte. Esse material é essencial, tendo em vista que a imagem é a matéria-prima da televisão (Paternostro, 1999) e a gravação de entrevistas, um elemento importante do processo de construção das reportagens. As sonoras, como são chamadas as entrevistas dentro das reportagens ou em outros formatos do telejornalismo, humanizam e auxiliam na contextualização das informações, trazem explicações, vivências, relatos etc.

Na redação, esse papel “professoral” que o jornalista exerce ao se tornar tutor da fonte que não tem afinidade com a tecnologia de gravação de vídeos para o telejornalismo cabe geralmente ao produtor, pois é quem desempenha o processo inicial de construção da notícia, além de ser o responsável por checar informações e elaborar a pauta, dando suporte aos repórteres e editores (Barbeiro & Lima, 2005). Dentro desse cenário, cada vez mais, o jornalista precisa dedicar parte do tempo da rotina de trabalho a orientar o público sobre como produzir os vídeos que serão utilizados.

Neste trabalho, buscamos analisar a consolidação das fontes como produtoras de conteúdo em uma emissora de TV em particular, a TV Correio, afiliada da Record TV em João Pessoa, na Paraíba, e como isso impactou as rotinas produtivas dos produtores dos telejornais dessa empresa de comunicação no contexto da pandemia.

Antes da Covid-19, a TV Correio já utilizava sonoras e imagens gravadas pelo público em um quadro específico, que será abordado mais adiante. Porém, o uso desse material nas pautas diárias, na captação de sonoras dos entrevistados, era uma prática muito rara.

O estudo é de caráter exploratório e foi realizado a partir da observação participante (Wolf, 1999) e da realização de entrevistas semiestruturadas (Duarte, 2005) com os produtores da emissora. Antes de detalhar outros aspectos da metodologia, é importante destacar alguns conceitos que contribuíram para o embasamento deste trabalho.

A redação e as rotinas produtivas

Independentemente do veículo de comunicação, as rotinas no trabalho da produção de notícias seguem, de modo geral, um padrão básico. Dentro dessa rotina produtiva, Wolf (1999, p. 218) elenca três importantes etapas que são “a recolha, a seleção e a apresentação. Cada uma delas dá lugar a rotinas articuladas e a processos de trabalho, dos quais só alguns aspectos são tratados”.

A solicitação de vídeos e a captação do material envolvem as fases de recolha e seleção do conteúdo jornalístico, uma vez que estão situadas nas etapas de planejamento e execução, que são essenciais para a construção da notícia. A participação do público de forma direta ou indireta envolve um processo de abertura, que vem se ampliando de diferentes formas, ao longo da história do telejornalismo.

Não é de hoje que fontes (Schmitz, 2011) e o público em geral (coprodutores) fazem registros audiovisuais que acabam sendo utilizados na televisão, como afirmam Zanotti (2010) e Vizeu e Siqueira (2009), mas é evidente que, no momento atual, há uma oferta maior desse tipo de material, provocada tanto pelas facilidades de captação (por meio de dispositivos móveis, como o celular) quanto pelas possibilidades rápidas de difusão (mediante redes sociais e aplicativos conectados à internet).

Vaz (2013) reforça, inclusive, que é uma tendência que tem sido muito usada pelas grandes empresas de comunicação. Nelas, o público tem a oportunidade de produzir conteúdo dentro dos padrões do telejornal. De acordo com Siqueira (2013, p. 57), “se antes as pessoas chamavam os jornalistas para registrar determinadas situações e denúncias, agora, elas já oferecem a informação visual ou audiovisual. Querem a divulgação legitimada do que testemunharam”.

A tecnologia é um elemento primordial nesse processo. Para Silva (2018, p. 19), “o jornalismo televisivo tem sido desafiado a rever suas rotinas produtivas e adaptar seus conteúdos a múltiplas telas e múltiplos públicos. Televisão e tecnologia caminham juntas quando se trata de formato e conteúdo”. Nesse contexto, os papéis tanto dos jornalistas quanto da audiência ativa (Pereira & Alves, 2017) e das fontes ganham novas roupagens. O profissional deixa de ser o grande protagonista, como afirma Fausto Neto (2011, p. 26):

Instituições e atores sociais tomam parte desta “arquitetura” não mais como agentes, mas, através de novos papéis segundo novos protagonismos de interação. Passam a ser atores a quem são acenadas possibilidades crescentes de manejo de operações tecno-midiáticas com as quais passam a codificar a realidade e instituir novas narratividades.

Carvalho e Lage (2012, p. 246) reforçam que “diante da tecnologização dos processos sociais e das formas de interação, ambos corolários da midiaticização, podemos assumir que a própria mídia, enquanto instância social ordenadora de processos interacionais, também se vê afetada pela nova ordem comunicacional”. Percebendo esse crescente e intenso acesso da população à internet e a celulares que permitem a produção de imagens com qualidade aceitável para exibição na televisão, os veículos passaram a usar isso em favor próprio. No período pós-industrial, dentro da comunicação, essa participação ganhou diversas nomenclaturas como jornalismo cidadão (Targino, 2009), colaborativo (Zanotti, 2010) ou participativo (Holanda et al., 2008). No entanto, também se defende que tal ação por parte da população não deveria ser enquadrada como jornalismo.

Esses cidadãos e cidadãs não jornalistas passam a ocupar um novo espaço no processo de produção da notícia como coprodutores da mesma, o que lança novos desafios ao Jornalismo. O repórter-cidadão, na falta de um conceito mais consistente, é um coprodutor da notícia e o jornalista neste processo permanece como o produtor da informação. (Vizeu et al., 2010, p. 9)

Para Baccega (1998, p. 390) “os receptores tornam-se coprodutores do produto cultural. São eles que o (re)vestem de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais”.

Siqueira (2013, p. 20) entende os coprodutores como “pessoas de várias profissões – donas de casa, professores, engenheiros, pedreiros, policiais, cozinheiros etc –, que no dia a dia exercem outras funções, no entanto, eventualmente, captam imagens selecionadas e utilizadas nos programas jornalísticos de televisão”.

Ao perceber que lhes estava sendo dado esse espaço nos veículos de comunicação, o público passou a fazer, em maior quantidade, esses registros cotidianos e a enviá-los aos jornalistas. Os veículos rapidamente também perceberam as benesses que essa produção traria e passaram a estimular o telespectador, como afirmam Carvalho e Lage (2012, p. 253):

Como parte de uma estratégia de aproximação, leitores, ouvintes e espectadores são cada vez mais chamados a colaborar, a participar do processo de produção das notícias. Assim, são postos na condição de coprodutores. Investidos no papel do “eu repórter”, esses agentes não apenas denunciam, como também produzem e reproduzem o próprio material jornalístico (fotos, vídeos, notícias...), direta ou indiretamente, corrigem e atualizam informações, reafirmando e ressaltando sua importância nos processos de mediação implicados nas operações jornalísticas – modificando, assim, a própria prática jornalística enquanto mediação social.

Um exemplo dessa participação que já existia no telejornalismo antes da pandemia é o quadro “O Brasil que eu quero”, criado pelo Grupo Globo por conta das eleições de 2018. Foram recebidos 50 mil vídeos de todo o país, ao longo de sete meses de existência do projeto e o conteúdo, enviado pelo público por meio do portal de notícias G1, foi exibido nos telejornais da TV Globo¹.

¹ <https://globoplay.globo.com/v/7054932/>.

Em João Pessoa, na Paraíba, a TV Correio, afiliada da Record TV, também apresenta, desde 2018, um quadro chamado “Sou Repórter Correio” (Siqueira, 2018). Nele, os telespectadores, por meio de um número de WhatsApp², são incentivados a produzir vídeos tanto para os telejornais quanto para as chamadas que são exibidas ao longo da programação nos intervalos comerciais. O conteúdo se refere a algum tipo de problema em determinada comunidade, alguma situação de flagrante, denúncias, bem como alguma ação positiva que o cidadão gostaria de mostrar. Nesta “convocação”, explica-se como o vídeo deve ser produzido. O telespectador é orientado a dizer o nome, de onde fala e fazer o relato desejado, tudo isso gravado com o celular na posição horizontal³. O material que chega até a emissora é exibido em todos os programas jornalísticos.

² WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas que pode ser instalado em celulares e computadores e permite também chamadas de áudio e de vídeo, assim como o envio de arquivos, fotos e vídeos.

³ A solicitação para que o material seja gravado com o celular na posição horizontal é para que as imagens se adequem melhor ao formato dos televisores. No entanto, acompanhando a programação, é fácil perceber que muitos vídeos enviados ainda são gravados na posição vertical, como é comum nas redes sociais.

Com a pandemia, houve um aumento na exibição, durante os telejornais, de vídeos que não foram captados pelas equipes das emissoras de televisão. Algo que já era estimulado entre os coprodutores passou a ser utilizado, em larga escala, também com as fontes.

Por conta da Covid-19, as entrevistas feitas com as fontes deixaram, em muitos casos, de ser feitas presencialmente pela necessidade das próprias emissoras de proteger os profissionais e os entrevistados por meio da redução da quantidade de pessoas circulando nas redações e nas ruas, entre outros fatores. Neste trabalho, optamos por analisar como essa participação durante a pandemia impactou as rotinas produtivas dos produtores de telejornais e como a fonte se consolidou como produtora de conteúdo em vídeo. Para isso, optamos por realizar o estudo na TV Correio, com olhar voltado para o trabalho diário dos produtores durante a pandemia, sem levar em consideração o quadro “Sou Repórter Correio”, que envolve outro tipo de público, os coprodutores.

Para compreender de fato essas mudanças e o estreitamento da relação dos produtores com as fontes, escolhemos como método a observação participante (Wolf, 1999), acompanhando as rotinas produtivas da emissora de março a setembro de 2020.

A observação participante é um instrumento de coleta que pode ser utilizado em pesquisas de caráter etnográfico, em que há uma imersão dos pesquisadores no ambiente estudado.

A etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador. E é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um “mergulho” do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo. (Travancas, 2005, p. 100)

O acompanhamento foi realizado diariamente, de segunda à sexta, ao longo de sete meses, indo, geralmente, das 11 às 20 horas. Isso foi possível, pois uma das autoras deste estudo trabalha na referida empresa de comunicação como jornalista. Essa abordagem permitiu que se analisasse o trabalho dos produtores mais de perto e se produzissem apontamentos a partir dos seguintes eixos: a relação entre os produtores e as fontes, os procedimentos para solicitação de imagens das fontes e as formas de recebimento e encaminhamento das cenas.

Com a finalidade de complementar as informações, escolhemos ainda ouvir relatos de pessoas diretamente envolvidas no processo de construção da notícia, realizando entrevistas semiestruturadas com dois produtores da TV Correio que aqui são identificados como Produtor 1 e Produtor 2.

A entrevista semiestruturada, também chamada de entrevista semiaberta (Duarte, 2005) é realizada a partir de um roteiro.

O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador. A lista de questões-chaves pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas. (Duarte, 2005, p. 66)

As perguntas foram direcionadas para as rotinas dos produtores, a relação com as fontes, as mudanças nessas relações ocasionadas pela pandemia, os impactos dessas transformações nas rotinas e as perspectivas futuras, levando em consideração o cenário atual.

É importante destacar que, neste artigo, os aspectos constatados ao longo da observação participante foram condensados, pontuados e complementados pelas falas dos produtores durante a análise, tendo em vista que as entrevistas foram realizadas na redação, durante o mesmo período, permitindo questionar sobre situações constatadas na observação do ambiente de trabalho.

O Produtor 1 trabalha diretamente com o programa de política da emissora, o Correio Debate (exibido à tarde), no entanto, caso seja necessário, também dá suporte ao Jornal da Correio (telejornal do período noturno). Ele auxilia tanto na elaboração de alguma pauta quanto no apoio aos repórteres quando estes estão na rua fazendo a reportagem e necessitam de algum tipo de ajuda. O Produtor 2 trabalha especificamente para o Jornal Correio.

Produção da TV Correio e a relação com as fontes

A interação entre emissoras de televisão e o público não é algo novo e tem mudado ao longo dos anos. Mais que ter um contato com o veículo, o cidadão passou a dominar técnicas de produção de conteúdo audiovisual e vários canais de acesso às redações foram sendo criados. De acordo com Fausto Neto (2011, p. 21):

A midiatização corresponde ao desenvolvimento de processos crescentes e complexos de tecnologias, convertidas em meios e em operações tecno-discursivas, através de processos de produção e de recepção de discursos que afetam a sociedade, no âmbito de práticas das instituições e a dos atores sociais, gerando novas e complexas formas de contatos e de interações.

Cerqueira (2018, p. 99) diz que “o uso das tecnologias pela audiência na construção dos fatos telejornalísticos traz novas significações, redesenha o papel do cidadão consumidor potencial produtor de conteúdo que integra, interinamente ou parcialmente, os produtos jornalísticos”. Esse domínio da tecnologia também

atinge as fontes, que passaram a produzir vídeos em maior quantidade a partir do estímulo dos jornalistas.

Durante a pandemia de Covid-19, a participação do público na TV Correio foi além da demanda espontânea e dos envios solicitados para o quadro “Sou Repórter Correio”. Em janeiro de 2020, a programação da emissora contava com sete programas diários. Para cumprir com essa produção local, dispunha de uma equipe formada por dez editores de texto, sendo três deles editores adjuntos, além de seis produtores e um jovem aprendiz.

Na observação participante, constatamos que a rotina produtiva de toda a emissora sofreu vários impactos e isso se refletiu no trabalho dos produtores e demais profissionais. A empresa distribuiu os profissionais, que antes ficavam todos em uma mesma redação, em salas separadas para que houvesse distanciamento social, tentando minimizar os riscos de contágio dentro do ambiente de trabalho.

Outras mudanças nas rotinas também ocorreram. Até então, os repórteres costumavam chegar à redação e recebiam dos produtores as pautas do dia. Uma pauta (Paternostro, 1999) é composta por alguns elementos básicos como a proposta, ou seja, o que se quer de fato da reportagem, o encaminhamento – uma espécie de roteiro com indicações das etapas através das quais a reportagem vai ser construída – e as informações para que o repórter tenha subsídios na hora de construir os textos, além dos dados de contato das fontes. Nela, também são indicadas as pessoas que serão entrevistadas naquela reportagem.

Com a pauta na mão, o repórter se junta ao cinegrafista e a equipe vai para as ruas para cumprir o que foi programado. Por causa da Covid-19, de acordo com o Produtor 1, muitos entrevistados passaram a ter receio de receber a equipe de reportagem, como foi identificado na observação participante e relatado pelos produtores:

⁴ Forma como são chamadas as entrevistas captadas para as reportagens no telejornalismo.

nas vezes que era necessário “pegar” sonora⁴ com alguém presencialmente, a gente sentia uma grande resistência por parte das pessoas. Mesmo a marcação sendo em um lugar aberto, usando dois microfones, havia resistência. (Produtor 1, comunicação pessoal)

Devido à necessidade de se manter o distanciamento social por questão de segurança tanto dos entrevistados quanto das equipes, a forma encontrada pelos jornalistas para que as reportagens pudessem ser feitas da melhor forma possível, ouvindo personagens e especialistas, foi por meio de vídeos produzidos pelos próprios entrevistados. De acordo com o Produtor 1, essa foi uma das grandes mudanças na rotina.

⁵ Como são chamadas as imagens complementares, que servem para agregar informação visual à reportagem e que facilitam o processo de edição.

A gente precisou, além de pensar nas pautas e de fazer um roteiro para o repórter que já tem um traquejo de como as coisas funcionam, a gente precisou também começar roteirizar para o personagem, ou os personagens quando era o caso, um roteiro mais minucioso, mais detalhado para que eles enviassem o vídeo, não só com depoimento deles, mas também com imagem de apoio⁵, com orientação de cenário bacana para aquilo que o VT quer abordar. Então, isso também exige mais tempo, que é uma coisa que costumeiramente já falta na produção diária de jornal. (Produtor 1, comunicação pessoal)

Para os repórteres, o roteiro citado pelo Produtor 1 era feito na própria pauta e dependia do assunto que seria abordado. Cada temática, cada ambiente demanda uma orientação particular. Já para os personagens, a “roteirização” era feita, primeiramente, verbalmente quando o contato telefônico era realizado para marcar a pauta. Na observação participante foi possível identificar que, além de convencer o entrevistado a falar sobre o tema, era necessário passar orientações quanto à produção do vídeo.

A solicitação de imagens das fontes era realizada, primeiro, por ligação telefônica. Depois de explicar a ideia da pauta, o produtor detalhava para o entrevistado o que gostaria que tivesse nos vídeos produzidos por ele. Sempre eram informadas as perguntas necessárias para a construção da reportagem e quais eram as imagens de apoio necessárias para a edição do material.

O uso do WhatsApp foi um grande facilitador desse processo. Depois de receber o conteúdo pelo aplicativo, o produtor encaminhava o material para o departamento chamado “geração”, também por WhatsApp, e esse setor era responsável por enviar o material para a ilha de edição. Os editores de texto e de imagem eram comunicados da chegada desse conteúdo.

Com a utilização de mais vídeos produzidos pelas próprias fontes foi possível, inclusive, obter conteúdo feito no interior da Paraíba, como no município de Patos, por exemplo, como foi notado durante a observação participante. Apesar de a emissora não contar com uma equipe de reportagem no sertão, desde que esse novo formato foi adotado os produtores passaram a solicitar às fontes que eles produzissem e enviassem vídeos, de qualquer lugar em que estivessem, para compor as reportagens.

Dessa forma, aumentou-se a quantidade de reportagens que passaram a ser construídas completamente na redação, sem que as equipes saíssem da emissora para gravar com alguém. Os vídeos produzidos pelos entrevistados eram enviados pelo celular, o que sempre acarreta perda de qualidade, pois há uma redução na resolução da imagem. Mas esse problema, de acordo com o Produtor 1, ficou em segundo plano:

Houve uma perda de qualidade não só na imagem, mas também na qualidade do som e consequentemente na qualidade daquilo que a gente vai exibir. No entanto, a qualidade deixou de ser prioridade. Eu acho que a informação, nesse cenário aí vai ser a prioridade. A prioridade passou a ser mais ainda informar do que pensar naquele produto trabalhado esteticamente perfeito que a TV sempre pregou. (Produtor 1, comunicação pessoal)

Durante o período de observação participante, de maneira geral percebemos poucas dificuldades na relação entre produtores e fontes. Logo no início da pandemia, algumas pessoas ainda não estavam familiarizadas com as formas de produção de vídeo. Os enquadramentos, a iluminação e os cenários apresentavam algum tipo de problema. Em outros casos, como constatamos, alguma pergunta importante que havia sido passada pelo produtor para a fonte não era gravada, o que fazia com que o profissional precisasse fazer novo contato e nova solicitação. Também presenciamos casos de fontes que se comprometeram em gravar os vídeos solicitados e não enviaram o material, fazendo com que os produtores precisassem demandar mais tempo em busca de um novo entrevistado. Com o passar do tempo, essas rotinas também passaram a ser mais comuns para as fontes e os problemas diminuíram de forma significativa.

O que se observou na pandemia é fruto de um processo contínuo de transformações pelas quais o jornalismo vem passando. Segundo Fausto Neto (2011, p. 1), o “jornalismo se vê diante de outra realidade constituída por complexos de ‘feixes de relações’, que se estabelecem a partir de novos processos técnicos discursivos que se espriam pelo tecido social, como um todo”.

Para o Produtor 2, a pandemia foi um “catalisador de mudanças” e acelerou processos que ainda poderiam levar alguns anos para chegar às redações:

As entrevistas agora, principalmente no setor de política, quase que prioritariamente, a gente tem que fazer pela internet. O personagem, o entrevistado, tem um papel de protagonista na produção também da reportagem. Em certos momentos, eles mesmos produzem o vídeo e eles mesmos ajudam até com imagens de apoio, vão recebendo as nossas orientações. (Produtor 2, comunicação pessoal)

Ainda segundo o Produtor 2, todas as mudanças na forma de fazer entrevistas não foram desafios apenas para entrevistados que, em muitos casos, não tinham muita habilidade com a produção desse tipo de material audiovisual. Os próprios profissionais nas emissoras precisaram encontrar as melhores formas de obter as entrevistas: “foi uma das mudanças que a gente mais sentiu, de primeiro impacto, porque a gente teve que entender como conversar com esse entrevistado, como criar imagens de apoio dessa entrevista” (Produtor 2, comunicação pessoal).

Perguntados sobre o que acreditam que deve se tornar prática comum mesmo depois que a pandemia passar e que as pessoas possam se reaproximar sem

restrições por causa do risco de contágio pela Covid-19, tanto o Produtor 1 quanto o Produtor 2 concordam que a utilização de vídeos produzidos e enviados pelos próprios entrevistados será algo naturalmente incorporado às rotinas produtivas dos telejornais.

Com toda certeza acredito que o uso de celular para chamadas de vídeo ao vivo e também para que os entrevistados mandem o material que solicitamos vai ser o grande legado da pandemia. Obviamente, não vai ser um recurso usado de maneira tão massiva como está sendo usado agora, mas acho que a TV quebrou aquele molde perfeito e viu que o celular pode ser um grande aliado. (Produtor 1, comunicação pessoal)

O Produtor 2 acredita que o próprio público vai encarar com mais naturalidade essa forma de produção de reportagem como vem sendo feita:

Todas as mudanças e desafios impostos aos jornalistas alteraram durante a pandemia, além das rotinas produtivas, o papel de cada um dentro da produção da notícia. A matéria-prima de uma reportagem para televisão, isto é, a imagem, antes feita por um cinegrafista profissional, que detém conhecimentos técnicos para captura de um material de qualidade, precisou dividir ainda mais espaço com imagens vindas de fora, produzidas por pessoas que não estão ligadas ao quadro funcional das empresas de comunicação. Logo, um olhar mais atento a esse material teve que ser adotado para que nenhuma imagem indesejada fosse exibida. Isso porque quanto maior for o processo de descentralização da captação de vídeos, maior será o risco de veiculação de conteúdos falsos ou distorcidos. Isso tem exigido, durante a pandemia, mais atenção e mais trabalho da parte dos jornalistas na seleção desses materiais. Na TV Correio, em relação ao conteúdo solicitado às fontes pelos produtores na elaboração das pautas das reportagens, identificamos durante a observação participante que há facilidades no andamento do trabalho e na análise do material, pois os vídeos são fruto de um envio não espontâneo, estimulado e supervisionado de perto pelos próprios jornalistas, o que reduz os riscos de haver distorções e informações falsas.

Os programas não serão mais os mesmos. Eu acho que o modo de se apresentar a notícia já está mudando com a pandemia e o início do novo normal, o telespectador vai compreender. O antigo produto não vai mais satisfazer esse telespectador pós-pandêmico que está acostumado a ter muito mais, que está cada vez mais consumindo internet. Acho que se o programa não tiver uma conexão real com a internet, com o digital, ele fica para trás. Eu acho que a tecnologia chegou, catalisou com a pandemia e vai emergir cada vez nos programas. (Produtor 2, comunicação pessoal)

Considerações finais

Por causa da pandemia de Covid-19, o jornalismo precisou olhar para si e encontrar saídas para seguir cumprindo seu principal papel: informar. As redações também passaram por mudanças e, as rotinas produtivas precisaram ser ajustadas para que todos os protocolos sanitários fossem seguidos e, com isso, profissionais e entrevistados tivessem a saúde preservada (Siqueira & Monteiro, 2020).

Foram justamente as fontes das reportagens que ganharam destaque nesse processo de construção da notícia. A participação do cidadão por meio de materiais audiovisuais produzidos por eles mesmos, já bastante comum nos telejornais, foi bem além do envio espontâneo. Para cumprir o distanciamento social, os produtores passaram a solicitar que o especialista ou personagem gravasse o vídeo que iria compor a reportagem. O que à primeira vista pode parecer algo simples demandou uma grande mudança nas rotinas produtivas na redação da TV Correio. Além de solicitar, em muitos casos, os profissionais precisaram também orientar o entrevistado sobre a melhor forma de produzir aquele vídeo, já que, para muitos, não é algo com que eles estivessem familiarizados. Foi necessário explicar sobre enquadramento, posição de celular, e reforçar a necessidade de o ambiente ter luz e som adequados.

Também devido à limitação de proximidade física entre entrevistados e repórteres, muitos dos materiais exibidos nos telejornais passaram a ser inteiramente produzidos sem que as equipes de reportagem sequer saíssem da emissora. As chamadas “matérias de redação”, que não são novidade, mas raramente eram produzidas antes da pandemia, passaram a ser exibidas quase diariamente na TV Correio.

Percebemos que a produção da emissora passou a utilizar os vídeos gravados pelas fontes não como um diferencial ou um novo formato. Esse material se tornou essencial para que a reportagem pudesse ser exibida. A qualidade de imagem e som, tão importantes para a televisão, ficaram em segundo plano, abrindo espaço para a informação como algo mais relevante.

Os impactos nas rotinas produtivas dos produtores foram mais sentidos na fase inicial da pandemia, de adaptação à nova situação, durante a descoberta de um caminho para seguir com a reportagem jornalística em tempos de distanciamento social. Aos poucos isso foi sendo incorporado como uma nova realidade dentro da atividade dos produtores, sendo naturalizado na rotina.

Nesse cenário, as fontes, de fato, se consolidaram como produtoras de conteúdo e, pelo olhar dos produtores da TV Correio, é algo que deverá permanecer mesmo após o fim da pandemia da Covid-19, porém com menos intensidade. Isso veio, de certa forma, para facilitar a logística de produção, já que para as fontes é cada vez mais fácil gravar mesmo estando em local distante. Basta ter um celular e internet e o conteúdo poderá ser solicitado, captado e enviado (ao vivo ou gravado) às emissoras de televisão.

Referências

- Baccega, M. A. (1998). Recepção: Nova perspectiva nos estudos de comunicação. *Comunicação & Educação, 12*, 7-16. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i12p7-16>
- Barbeiro, H., & Lima, P. R. (2005). *Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV*. Elsevier.
- Carvalho, C. A., & Lage, L. (2012). Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas. In M. A. Mattos, J. Janotti Junior, & N. Jacks (Orgs.), *Mediação & midiatização* (pp. 245-270). EDUFBA; Compós.
- Cerqueira, L. (2018). *A função pedagógica no telejornalismo: E os saberes de Paulo Freire na prática jornalística*. Insular.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-75). Atlas.
- Emerim, C., Pereira, A., & Coutinho, I. (2020). *A (re)invenção do telejornalismo em tempos de pandemia*. Insular.
- Fausto Neto, A. (2011). Transformação do jornalismo na sociedade em vias de midiatização. In A. Fausto Neto, & J. D. C. Fernandes (Orgs.), *Interfaces jornalísticas: Ambientes, tecnologias e linguagens* (pp. 17-34). Editora da UFPB.
- Holanda, A., Quadros, C., Silva, J. A. B., & Palacios, M. (2008). Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. *Brazilian Journalism Research, 4*(2), 57-76. <https://doi.org/10.25200/BJR.v4n2.2008.164>
- Paternostro, V. Í. (1999). *O texto na TV: Manual de telejornalismo*. Campus.
- Pereira, A. V., Jr., & Alves, K. C. (2017). Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. *Intexto, 39*, 42-59. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201739.42-59>

Schmitz, A. A. (2011). *Fontes de notícias: Ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Combook.

Silva, E. M. (2018). Fases do Jornalismo: Uma proposta epistemológica. In C. Emerim, I. Coutinho & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (pp. 19-36). Insular.

Siqueira, F. C. (2013). *O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo* (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco). Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10895>

Siqueira, F. C. (2018). *Estratégias de aproximação com o público na TV: O uso de conteúdo do WhatsApp no “Sou Repórter Correio”* [Trabalho apresentado]. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1681/774>

Siqueira, F. C., & Monteiro, P. (2020). *Jornalismo em tempos de pandemia: Reconfigurações na TV e na Internet*. Editora da UFPB.

Targino, M. G. (2009). *Jornalismo cidadão: Informa ou deforma?* Ibict; UNESCO.

Travancas, I. (2005). Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 98-109). Atlas.

Vaz, A. L. (2013). *Jornalismo na correnteza: Senso comum e autonomia na prática jornalística*. Senac Nacional.

Vizeu, A., & Siqueira, F. C. (2009). *O telejornalismo: O lugar de referência e a revolução das fontes* [Trabalho apresentado]. 7º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil.

Vizeu, A., Rocha, H., & Mesquita, G. O. (2010). *Cidadão como coprodutor da notícia: Novos desafios ao jornalismo* [Trabalho apresentado]. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, Brasil.

Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. Editorial Presença.

Zanotti, C. A. (2010). Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. *Revista Comunicação Midiática*, 5(1), 28-41.

Jornalismo e Inteligência Artificial: Tendências nas Pesquisas Brasileiras entre 2010 e 2020

Fabia Cristiane Ioscote

Doutoranda em Comunicação e Formações Socioculturais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).
E-mail: jornalistafabiaioscote@gmail.com

Resumo: Este trabalho apresenta um estado da arte no que se refere às pesquisas brasileiras que abordam o tema do jornalismo e a inteligência artificial (IA). Trata-se de um levantamento de artigos publicados em periódicos brasileiros e nos congressos nacionais SBPJor, Compós e Intercom Nacional entre 2010 e 2020 cujo objetivo é compreender as principais discussões nos trabalhos. O corpus é composto por 19 artigos publicados em periódicos e 27 artigos publicados em congressos. Os procedimentos metodológicos adotados são a revisão bibliográfica e uma análise quantitativa com um conjunto de diferentes softwares. A partir da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, foi realizada uma análise qualitativa, de caráter inferencial, de coocorrências e conexões entre palavras com o software Iramuteq. Os resultados evidenciam que os periódicos discutem ferramentas e pesquisas aplicadas com ênfase nos dados e notícias, enquanto nos congressos prevalece a discussão do algoritmo e as implicações para o trabalho do jornalista.

Palavras-chave: algoritmos, automatizado, dados, notícias, estado da arte.

Periodismo e Inteligencia Artificial: Tendencias de estudios Brasileños entre 2010 y 2020

Resumen: Este trabajo presenta un estado del arte con respecto a los estudios brasileños que abordan el tema del Periodismo y la inteligencia artificial (IA). Se realizó una encuesta de los artículos publicados en revistas brasileñas y en los congresos nacionales SBPJor, Compós e Intercom Nacional entre 2010 y 2020, con el objetivo de comprender las principales discusiones en los trabajos. El corpus consta de 19 artículos publicados en revistas y 27 en congresos. Se realizó como procedimiento metodológico una revisión de la literatura y un análisis cuantitativo con un conjunto de softwares. Desde la lectura de títulos, resúmenes y palabras clave, se realizó un análisis cualitativo, inferencial, por coocurrencia y conexiones entre palabras con el software Iramuteq. Los resultados muestran que las publicaciones discuten sobre herramientas e investigación aplicada con énfasis en datos y noticias, mientras que en los congresos prevalecen la discusión sobre el algoritmo y las implicaciones para el trabajo del periodista.

Palabras clave: algoritmos, automatizado, datos, noticias, estado del arte.

Journalism and Artificial Intelligence: Trends in Brazilian Research between 2010 and 2020

Abstract: This work presents a state of the art regarding Brazilian research that addresses the topic of journalism and artificial intelligence (A.I.). This is a survey of articles published in Brazilian journals and in national congresses SBPJor, Compós, and Intercom Nacional between 2010 and 2020 whose objective is to understand the main discussions in these works. The corpus consists of 19 articles published in journals and 27 articles published in congresses. The methodological procedures adopted are a literature review and a quantitative analysis with a set of different softwares. From reading the titles, abstracts, and keywords, we performed a qualitative inferential analysis, by co-occurrence and connections between words with the Iramuteq software. The results show that periodicals discuss tools and applied research with an emphasis on data and news, whereas in congresses prevails a discussion of the algorithm and the implications for the journalist's work.

Submetido: 28/07/2021

Aprovado: 02/10/2021

Keywords: algorithms, automated, data, news, state of the art.

Introdução

A Inteligência Artificial (IA), com raízes na Ciência da Computação e presente em nossa sociedade desde a década de 1950, apresenta avanços mediante a junção de conhecimentos de diferentes áreas que fornecem inovações tecnológicas para o corpo social. Pesquisas que envolvem simultaneamente conhecimentos da Computação, da Matemática, da Estatística, da Biologia, da Linguística, da Psicologia, da Neurociência, entre outras áreas, nos colocam em cenários inovadores com carros autônomos, assistentes virtuais, *smarthouses*, sistemas de recomendações etc., sem considerar, de maneira mais aprofundada, as inovações aplicadas na área da saúde. Desse modo, os avanços nas pesquisas que contemplam o uso da IA vêm transformando o mundo.

Ao passo que a IA é planejada para executar tarefas e auxiliar na tomada de decisões, os algoritmos – que são as bases das operações de um software– reorganizam a informação atuando, inclusive, como mediadores em nosso cotidiano. Tais inovações despertam inquietações e, ao mesmo tempo que, por vezes, fascinam, também ocasionam dilemas. Em síntese, as discussões em torno da era da governança algorítmica (Bucher, 2012; Gillespie, Boczkowski, & Foot, 2014; Martin, 2019) colocam em xeque responsabilidades, ética e profissões. Qual é, então, o futuro da humanidade diante de tanta inovação tecnológica?

Sob a ótica do jornalismo, as mudanças relacionadas à tecnologia estão em debate há algumas décadas e propõem que o jornalista que quiser continuar no ofício precisa estar em constante atualização (Lima & Caetano, 2015). Questões mais recentes também vêm sendo estudadas, como as redes sociais digitais, a produção de notícias com argumentação relacionada ao uso da IA e a adoção de algoritmos editoriais (Marconi, 2020). O expressivo volume de dados disponibilizado em rede que caracteriza o big data e o fenômeno da dataficação – num movimento histórico de numerização progressiva do mundo (Mersch, 2019; Sadin, 2015; van Dijck, 2014) – servem, sobretudo, como base para questionamentos relacionados ao ofício do jornalista e a rotina da produção jornalística. Seria o fim do jornalista humano nas redações?

Diante dessa breve contextualização, este trabalho propõe, por meio de um estado da arte, verificar como o jornalismo vem sendo estudado por pesquisadores brasileiros a partir de artigos apresentados em congressos e publicações em periódicos nacionais da área de Comunicação no contexto da IA. O recorte temporal engloba as produções acadêmicas de 2010 a 2020 e o corpus de análise é composto por 27 trabalhos publicados nos anais de congressos nacionais (n=27) e 19 artigos publicados em periódicos brasileiros (n=19). O objetivo geral é compreender as principais temáticas que envolvem a interface de pesquisas acadêmicas entre jornalismo e IA. Os objetivos específicos consistem no levantamento quantitativo dos artigos e na análise dos trabalhos em abordagem qualitativa a partir de títulos, resumos e palavras-chave. Os procedimentos metodológicos adotados são a revisão bibliográfica e uma análise quantitativa com o apoio de um conjunto de diferentes ferramentas, utilizadas desde a etapa de coleta e de visualização até a análise dos dados, e operações estatísticas simples com os softwares Mendeley, Excel, RAWGraphs e a linguagem de programação Python, com script adaptado dos trabalhos do Laboratório de Convergência de Mídias da Universidade Federal do Maranhão (LABCOM-UFMA). Também foi utilizada a análise de similitude (Marchand & Ratinaud, 2012) com o software Iramuteq para uma ênfase qualitativa.

A escolha pelo termo Inteligência Artificial, em detrimento de expressões como automação ou robô, justifica-se na amplitude do conceito. O termo Inteligência Artificial foi cunhado em 1955 pelo cientista da computação John McCarthy, que associou a linguagem e a inteligência ao raciocínio, ao aprendizado e à resolução de problemas. Portanto, a IA é uma área da Ciência da Computação que contempla procedimentos e métodos, interessa a diferentes campos e propicia um sistema que envolve a simbiose humano-máquina, conexões e interações (Kaufman, 2018; Lima Junior, 2019). É possível descrever, ainda, a IA como sistemas computacionais que emulam o raciocínio lógico humano. Estes sistemas, ditos inteligentes, são uma forma de automação. Contudo, depreende-se que a utilização da terminologia automação

delimita a perspectiva de estudos aos processos que não necessariamente são dotados de inteligência. Nesse sentido, a expressão Inteligência Artificial para o contexto jornalístico abarca as possibilidades de automação dos processos ou das rotinas produtivas (Diakopoulos, 2019; Marconi, 2020), os robôs – sejam eles softwares representados por *chatbots* ou na figura humanóide (Barcelos, 2019) – e, numa esfera comunicacional, as interações e mediações (Manovich, 2012; Winques, 2020).

Destaca-se que outras investigações semelhantes já foram desenvolvidas acerca das transformações na área, como o jornalismo digital, numa busca pelos autores e autoras do tema no Brasil no período entre 1996 e 2006 (Quadros, Mielkniczuk, & Barbosa, 2006). Este estudo identificou seis pesquisadores de universidades públicas com trabalhos relacionados ao jornalismo no ambiente digital que articulavam conceitos, práticas, circulação das notícias, principais desafios, identidade do jornalista, ética e o futuro. No âmbito internacional, pesquisas recentes também realizaram um levantamento por meio da revisão sistemática da produção científica sobre jornalismo e IA entre 2008 e 2019 (Rubio & Ruiz, 2021). No levantamento (n=209), as publicações de pesquisadores norte-americanos são a maioria (33%), seguidas pelas publicações sul-coreanas (9,1%). Os pesquisadores brasileiros representam 2,3% da amostra. Essa constatação permite questionar: o que estudam os pesquisadores brasileiros?

Em um cenário digitalmente globalizado, em que vocábulos como big data, algoritmos, *machine learning*, *deep learning*, processamento de linguagem natural (PLN), redes neurais artificiais, entre outros, são cada vez mais recorrentes na sociedade, em especial a partir de 2010, justifica-se o impulso para a investigação sobre as tendências nas pesquisas brasileiras que articulam a temática entre jornalismo e IA. Nesse sentido, tendo em vista as indicações dos estudos citados, espera-se identificar abordagens tratadas a partir de 2010 no panorama brasileiro que possam evidenciar mudanças ou continuidades. Ademais, esse estado da arte é parte dos trabalhos de uma tese de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR).

Essa pesquisa está organizada de forma a apresentar, na introdução, o problema, os objetivos e a justificativa para depois abordar os procedimentos metodológicos, fazer uma breve contextualização teórica sobre a IA no campo jornalístico, apontar os resultados e as discussões e, por fim, apresentar as considerações finais.

Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa foram realizados em duas etapas: 1. levantamento de trabalhos nos congressos e periódicos brasileiros entre os anos de 2010 e 2020 e organização dos dados encontrados com apoio dos softwares Mendeley e Excel; 2. análise do material encontrado, que foi dividido em dois corpora, denominados congressos e periódicos, em uma abordagem quantitativa e qualitativa. Para tanto, foram realizadas a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos trabalhos encontrados e operações estatísticas simples no Excel, bem como foi utilizada a ferramenta RAWGraphs, a linguagem de programação Python para visualização e o software Iramuteq, a partir da análise de similitude (Marchand & Ratinaud, 2012) para uma abordagem inferencial das coocorrências e conexões entre as palavras, caracterizando a ênfase qualitativa do corpus. Estes softwares foram escolhidos por serem gratuitos e por facilitarem a organização e a visualização dos dados. Já a linguagem de programação Python permite fazer ajustes necessários nos scripts considerando os objetivos da pesquisa. A escolha pelo Iramuteq e a análise de similitude, em detrimento de outros métodos, como a análise de conteúdo (Bardin, 2016), tem inspiração na proposta metodológica de Cervi (2018). Pretende-se obter a menor interferência de subjetividades por parte do investigador no que antecede os resultados e, ao mesmo tempo, aumentar a possibilidade de replicar a técnica.

O primeiro passo da etapa inicial foi incluir trabalhos ao recorte temporal que envolvessem a temática entre jornalismo e IA em 2020, uma vez que esse levantamento já havia sido realizado em 2020, mas contemplando apenas pesquisas entre 2010 e 2019 (Ioscote, 2020). Essa complementação foi realizada em 8 de maio de 2021 nos

anais disponíveis nos sites de três congressos nacionais da área de Comunicação e jornalismo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).

Para a busca, foram escolhidas sete palavras principais (Quadro 1) que se referem ao contexto da IA, ponderando sobre aquelas que poderiam estar relacionadas ao jornalismo diante do exposto na literatura (Anderson, 2012; Diakopoulos, 2019; Latar, 2018; Lima Junior, 2011; Linden, 2018; Marconi, 2020; Napoli, 2014; Santos, 2016).

Palavra	Abreviação	Relacionada	Tradução	Plural
Inteligência Artificial	IA	-	<i>Artificial Intelligence – AI</i>	-
Aprendizado de máquina	-	-	<i>Machine Learning</i>	-
Algoritmo	-	Algorítmico(a)	<i>Algorithm; Algorithmic</i>	Algoritmos
Robô	-	-	<i>Robot; Robots</i>	Robôs
Automação	-	Automatizado(a)	<i>Automation; Automated</i>	-
Dados estruturados	-	-	<i>Structured Data</i>	-
Dados não-estruturados	-	-	<i>Unstructured Data</i>	-

Quadro 1: Palavras buscadas
Nota: adaptado de Ioscote (2020).

A busca por palavras nos anais disponíveis nos sites dos congressos nacionais retornou 66 trabalhos. Contudo, muitos destes artigos abordavam a IA em relação ao campo da Comunicação e, em maior amplitude, contemplavam discussões relacionadas à Publicidade e Propaganda, ao Marketing, à Comunicação Organizacional, entre outros. Desta forma, apenas 27 artigos se enquadravam no escopo desta pesquisa (Tabela 1). Esses trabalhos foram dispostos em uma planilha organizada por ano, nome do congresso, edição, título do trabalho, resumo, Instituição de Ensino Superior (IES), região, tipo de universidade – pública ou privada –, autor(es), coautor(es), palavras-chave e link do trabalho.

Termos	Número de publicações		
	Compós	SBPJor	Intercom Nacional
Inteligência Artificial – IA	2	5	2
Aprendizado de máquina	0	0	0
Algoritmo(s)/Algorítmico	8	7	21
Robô(s)	1	3	2
Automação/Automatizado	0	0	2
Dados estruturados*	4	1	8
Total em cada congresso	15	16	35
Total	66		
Coincidências ou falsas recuperações	39		
Total	27		

Tabela 1: Resultados dos termos pesquisados nos anais disponíveis nos sites dos congressos
*A busca retorna dados que estão na perspectiva de base de dados.
Nota: elaborada pela autora (2021).

Os mesmos procedimentos relacionados às palavras-chave foram realizados nas buscas nos periódicos nas bases da Scopus, Web of Science, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e da Scientific Electronic Library Online (SciELO), delimitando o recorte nas bases para os periódicos da área de Ciências Sociais (Tabela 2). A consulta foi feita a partir de login no portal de periódicos da Capes via Comunidade Acadêmica Federada (CAFe), que garantiu o acesso remoto às bases. Na busca em cada base foram utilizados

os operadores booleanos AND, OR e NOT para a combinação das palavras-chave junto ao termo *journalism*.

Termos	Número de publicações			
	Scopus	Web Of Science	SciELO	Portal Capes
Journalism AND Artificial Intelligence OR A.I.	39	64	0	15
Journalism AND Algorithm OR Algorithmic	114	385	4	3
Journalism AND Machine Learning	20	39	0	0
Journalism AND Robot OR Robots	27	196	0	1
Journalism AND Automated OR Automation	94	227	2	4
Journalism AND Structured Data OR Unstructured Data	71	252	6	0
Total nas bases de dados	365	1.163	12	23
Total	1.562			
Coincidências ou falsas recuperações	1.300			
Total	262			

Tabela 2: Resultados dos termos pesquisados nas bases de dados

Nota: elaborada pela autora (2021).

O software Mendeley foi utilizado para organizar a coleta e as referências bibliográficas, bem como para identificar coincidências ou duplicações. Após a retirada das falsas recuperações, o corpus inicial incluía periódicos internacionais (n=262). Na sequência, os artigos foram extraídos do Mendeley para o Excel para serem filtrados e exportados para o RAWGraphs, em que um mapa de hierarquia mostrou os periódicos com maior número de publicações entre 2010 e 2020. Entre estes periódicos estão as publicações brasileiras *Brazilian Journalism Research*, editada pela SBPJor, *Revista FAMECOS*, do PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e *Revista Observatório*, do Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino da Universidade Federal do Tocantins (OPAJE-UFT) e do Grupo de Estudos em Democracia e Gestão da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (GEDGS-UNESP), que, juntas, somam 19 artigos. Desta forma, o corpus para análise é composto por 27 trabalhos publicados nos anais da SBPJor, da Compós e do Intercom nacional, denominado corpus congressos (n=27), e 19 artigos publicados nos periódicos *Brazilian Journalism Research*, *Revista FAMECOS* e *Revista Observatório*, denominado corpus periódicos (n=19).

Segunda etapa

Na segunda etapa, entre 20 de maio e 30 de junho de 2021, os trabalhos foram examinados sob uma perspectiva quantitativa, com operações estatísticas simples e em abordagem qualitativa a partir de inferências das coocorrências e da conexão entre as palavras presentes nos corpora – n=27 e n=19. As palavras-chave dos corpora – congressos e periódicos – foram organizadas em duas planilhas distintas, salvas em documentos em extensão txt. e organizadas, cada qual, em uma nuvem de palavras geradas a partir da linguagem de programação Python. Esse procedimento auxiliou na obtenção de uma visão qualitativa inicial e geral do corpus.

Na planilha do Excel, foram aplicadas operações estatísticas simples para verificar o percentual de algumas questões no corpus congressos (n=27): 1. os trabalhos são provenientes de universidades públicas ou privadas?; 2. em qual ano está concentrada a maior produção?; 3. qual congresso reuniu o maior número de trabalhos e quais autores(as) aparecem com maior frequência? Do mesmo modo, no corpus periódicos, considerando o total de artigos encontrados (n=262) e o recorte escolhido (n=19), algumas estatísticas também foram verificadas, como a checagem do ano de publicação e os(as) autores(as) mais frequentes. Nesta etapa, as bases de dados foram preparadas em arquivo de extensão txt. para a utilização do software Iramuteq.

Com as bases de dados preparadas, os resumos n=19 e n=27 foram submetidos à análise de similitude (Marchand & Ratinaud, 2012), utilizando o software Iramuteq, a fim de fazer inferências sobre cada um dos corpora a partir da coocorrências e da conexão entre as palavras. Este tipo de análise “permite representar graficamente a estrutura de um corpus, distinguindo também as partes comuns e as especificidades das variáveis codificadas” (Marchand & Ratinaud, 2012, pp. 687-688, tradução nossa). De acordo com Camargo e Justo (2013), com base na Teoria dos Grafos, a análise de similitude “possibilita identificar as coocorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações da conectividade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura da representação” (Camargo & Justo, 2013, p. 6). Além disso, foram geradas nuvens de palavras para cada resumo – n=27 e n=19 – com a linguagem Python. Neste passo, os scripts para visualização de dados disponibilizados pelo LABCOM-UFMA foram adaptados para as necessidades desta pesquisa, de maneira a complementar as inferências junto à análise de similitude dos corpora.

Inteligência artificial no contexto jornalístico

É fato que, desde a década de 1970, a informática invadiu as redações estabelecendo um marco de revolução no que se refere à tecnologia e ao jornalismo (Marcondes Filho, 2009). Nas décadas de 2000 e 2010, as transformações pelas quais passa o jornalismo são discutidas sob uma perspectiva digital de possibilidade de trabalho com base de dados (Barbosa, 2007; Quadros, 2005; Salaverría, 2019; Träsel, 2014). Na contemporaneidade, o jornalismo é digital e o trabalho on-line requer novas habilidades por parte dos jornalistas, como o domínio de ferramentas tecnológicas para a busca de informações em base de dados e técnicas de visualização. Essa é uma perspectiva que vem sendo examinada como uma quinta geração no jornalismo (Barbosa, 2013). Todavia, tendo passado mais de 25 anos desde o surgimento do jornalismo on-line, em 1994, há inúmeras formas de denominação que tentam delimitar o fazer jornalístico no mundo digital. Web jornalismo, jornalismo digital, ciberjornalismo e jornalismo on-line são alguns exemplos da não existência de um nome comum (Salaverría, 2019).

Mais adiante, a discussão sobre a presença da IA se torna mais evidente no contexto jornalístico a partir do *big data* e de uma virada algorítmica na produção de notícias (Linden, 2018; Napoli, 2014). Aliado a isso, a apreensão em torno das *fake news*, da pós-verdade e da (des)credibilidade do jornalismo suscita discussões em torno das recentes práticas e premissas jornalísticas. A pesquisa *Reuters Digital News Report*, de 2017, realizada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism em parceria com a Universidade de Oxford (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017), contemplada em 36 países, revela que 54% dos entrevistados preferem algoritmos a editores e jornalistas para selecionar notícias. Os dados mostram que essa preferência é maior entre o público mais jovem que, conseqüentemente, está em maior contato com as mídias sociais. O relatório também revela o crescimento de assistentes digitais controlados por voz, como a Alexa, desenvolvida pela Amazon, e da busca por notícias por meio destes dispositivos¹.

¹O relatório considera somente os Estados Unidos da América (EUA), a Inglaterra e a Alemanha, pois eram os países onde estes dispositivos estavam disponíveis à época da pesquisa.

Nesse contexto, o quakebot do *Los Angeles Times* é um exemplo de como os avanços tecnológicos estão presentes no jornalismo. Tal software, desenvolvido pelo jornalista e programador Ken Schwencke, em 2012, monitora alertas publicados pelo Serviço Geológico dos Estados Unidos (USGS). O bot foi treinado para acompanhar os dados e, mediante alertas de terremoto do USGS, escrever uma espécie de notícia. Esta é encaminhada para o editor, humano, que pode checar as informações e decidir pela publicação (What..., 2019). Se comparado ao que se espera de uma estrutura de notícia, apesar deste exemplo bastante rudimentar, é possível afirmar que os algoritmos estão avançando e são capazes de realizar as tarefas mais básicas em uma redação, como redigir um *lead*. “A automação e os algoritmos atingiram um ponto em sua maturidade em que podem realizar trabalhos reais de notícias – contribuindo para o empreendimento jornalístico de várias maneiras” (Diakopoulos, 2019, p. 62, tradução nossa). Mais recentemente surgiram outros exemplos de algoritmos, como a FactMachine, IA do site jornalístico *Aos Fatos*. Conhecida popularmente como Fátima, a robô auxilia o público na checagem de notícias que circulam no Twitter, no Messenger do

²O *deep learning* (aprendizado profundo) é um subcampo do *machine learning* (aprendizado de máquina) e consiste na execução de modelos matemáticos mais complexos que envolvem linguagem natural e processamento de imagens. Para o Jornalismo, um conjunto de algoritmos representa softwares capazes de atuar e interagir mais próximo do cognitivo humano utilizando algoritmos modernos de *Processamento de Linguagem Natural* (PLN), criando, por exemplo, os robôs apresentadores de telejornal que são discutidos no trabalho de Barcelos (2019). Já as técnicas de *machine learning* podem monitorar banco de dados estruturados e redigir textos simples, como é caso do *quakebot* do LA Times. Neste caso, a tecnologia empregada é a *Natural Language Generation* (NLG), ou Geração de Linguagem Natural. Os bancos de dados estruturados são aqueles organizados em uma estrutura planejada, como planilhas. Os bancos de dados não estruturados são os que não possuem qualquer estrutura, sendo dinâmicos, flexíveis, como as redes sociais digitais, em que textos, fotos, vídeos, áudios compõem este tipo de banco.

Facebook e no WhatsApp. Outros projetos que utilizam técnicas de *deep learning*², como o Deepnews.ai, prometem identificar um jornalismo de qualidade, por meio de indicadores, no sentido de preservar e promover a democracia diante de um cenário de desinformação.

Durante o evento da Global Editors Network de 2019, o GEN Summit 2019, realizado em junho de 2020 em Atenas, na Grécia, o editor-chefe da *Bloomberg News*, John Micklethwait, revelou que ao menos um terço da produção diária de notícias já utiliza algum nível de automação na redação (Micklethwait, 2019). Alguns exemplos são a produção de notícias automatizadas, em que os algoritmos extraem dados e produzem a manchete e auxiliam na transcrição de gravações, na busca por pautas nas redes sociais digitais e na personalização do conteúdo que será entregue ao leitor, atuando como uma espécie de curadoria. A inovação está presente também na televisão, sobretudo nos países asiáticos que já possuem robôs apresentadores de telejornal (Barcelos, 2019).

A temática envolvendo o algoritmo e o futuro da produção de notícias, que trata a produção como automatizada, vem sendo pesquisada no âmbito acadêmico por diversos autores (Anderson, 2012; Diakopoulos, 2019; Latar, 2018; Lima Junior 2011; Linden, 2018; Marconi, 2020; Napoli, 2014; Santos, 2016). Ademais, diante dos avanços da IA nas redações, há algumas discussões acerca da garantia da democracia nos processos de investigação da notícia (Latar, 2018). Dentre os temas, ainda, encontra-se a preocupação sobre a extinção da profissão do jornalista: “Recentemente, as notícias geradas por softwares (chamadas equivocadamente de ‘jornalismo robótico’) passaram a ter destaque em razão de a automação das notícias poder tornar os jornalistas desnecessários” (Linden, 2018, p. 6). Outros pesquisadores destacam que, enquanto a tecnologia – algoritmos e o big data – pode estar findando o jornalismo, ela também pode, no mesmo sentido, conter as sementes para o seu renascimento (Anderson, 2012). Essa argumentação ganha notoriedade a partir dos múltiplos olhares para a crise enfrentada pelo jornalismo nos últimos anos da década de 2010, um fenômeno complexo e dinâmico que abrange não apenas as questões financeiras (Christofolletti, 2019), mas que também inclui a descentralização da imprensa enquanto principal instituição mediadora da informação. Nesse sentido, um jornalismo com ênfase computacional vem sendo sugerido como uma possível solução para um cenário de crise, em especial nos aspectos econômicos e de sustentabilidade da produção de notícias (Diakopoulos, 2019) e da possibilidade de colaboração entre humanos e máquinas (Marconi, 2020). Contudo, tais perspectivas também são confrontadas face aos campos de força em que o jornalismo está situado: “Se as práticas computacionais são a salvação do jornalismo, esta salvação é certamente uma faca de dois gumes e depende de uma série de instituições sociais e artefatos tecnológicos que estão fora do próprio jornalismo” (Anderson, 2012, p. 6, tradução nossa).

Essa breve contextualização não dá conta, naturalmente, de todas as publicações na intersecção entre os temas IA e jornalismo, que, em sua amplitude, concebem inúmeros desdobramentos. Outros trabalhos investigam, por exemplo, como o uso da NLG pode ser empregado na rotina de produção jornalística, o que caracteriza as notícias como automatizadas (Carreira & Squirra, 2017; Fiebig & Quadros, 2020; Santos, 2016). Em termos práticos, há diferentes exemplos de como a IA vem sendo utilizada nas redações jornalísticas, seja por meio das técnicas de *machine learning* e *deep learning* ou de redes neurais artificiais no levantamento, checagem e redação das notícias (Dicas..., 2021).

A próxima seção apresenta os resultados que fazem vistas a como esse cenário vem sendo apreciado e discutido nos estudos acadêmicos realizados por pesquisadores brasileiros.

Jornalismo e inteligência artificial: tendências nas pesquisas brasileiras

Nesta seção, os resultados serão apresentados, primeiramente, de maneira quantitativa. Inicialmente, será abordado o levantamento geral dos artigos publicados em periódicos (n=262), base da qual foram escolhidos os três periódicos brasileiros com maior número de publicações que compõem o corpus (n=19). Da base n=262,

são apresentados os periódicos com maior quantitativo de publicação, os anos de publicação e os pesquisadores que mais publicaram entre 2010 e 2020. Depois, serão apresentados os resultados dos periódicos brasileiros (n=19) e dos congressos nacionais (n=27). Na sequência, uma subseção traz os resultados da etapa qualitativa, organizados por n=19 e n=27.

Breve panorama dos artigos publicados em periódicos

No período investigado – 2010 a 2020 –, os artigos (n=262) estão concentrados em três periódicos da Inglaterra (Gráfico 1): *Digital Journalism* (22%), *Journalism Practice* (5%) e *Journalism Studies* (5%). Estes achados são similares aos de Rubio e Ruiz (2021), que apontam a *Digital Journalism* como a que tem o maior volume de publicações entre 2008 e 2019. Já o periódico brasileiro melhor colocado neste quantitativo é o *Brazilian Journalism Research*, da SBPJor, com nove artigos publicados (3%).

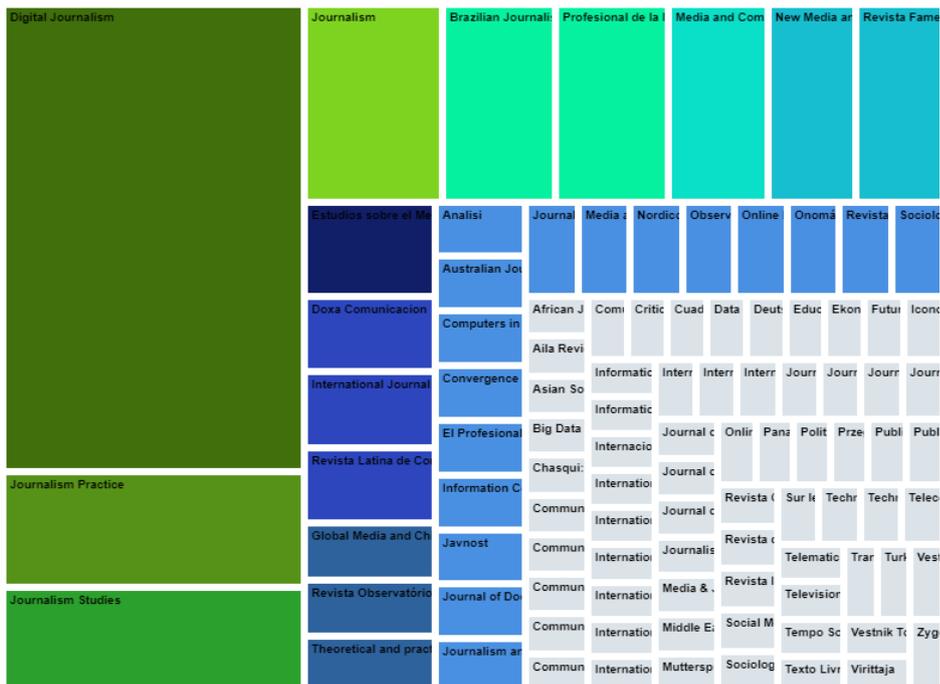


Gráfico 1: Periódicos que concentram maior número de artigos

Nota: elaborado pela autora (2021) com base em 262 artigos.

Com relação ao ano de publicação, é notório um crescimento da temática a partir de 2015 (Gráfico 2). Com os métodos adotados, não foram encontrados artigos publicados em 2010. Entretanto, os resultados convergem com o levantamento realizado por Rubio e Ruiz (2021), que também aponta um crescimento do número de artigos publicados em periódicos a partir de 2015. Conforme já evidenciado em outras pesquisas, a percepção da importância e o interesse pelo tema é recente (Lima Junior, 2011).

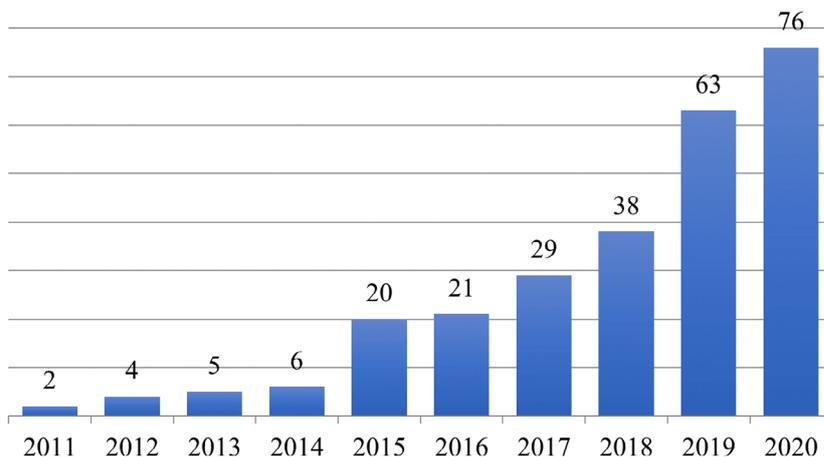


Gráfico 2: Quantidade de artigos publicados em periódicos entre 2011 e 2020

Nota: elaborado pela autora (2021) com base em 262 artigos.

Foram identificados seis pesquisadores com maior quantitativo de publicação (Gráfico 3). O professor Neil Thurman, do Institute of Communication Studies and Media Research da Ludwig Maximilians University Munich (LMU) em Múchen, na Alemanha, tem o maior número de publicações, sendo, inclusive, um dos dois pesquisadores que aparecem em 2011. O seu artigo “Making ‘the daily me’: technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized News” (2011), publicado na *Journalism*, trata das implicações dos algoritmos, a personalização do conteúdo e o contexto econômico jornalístico.

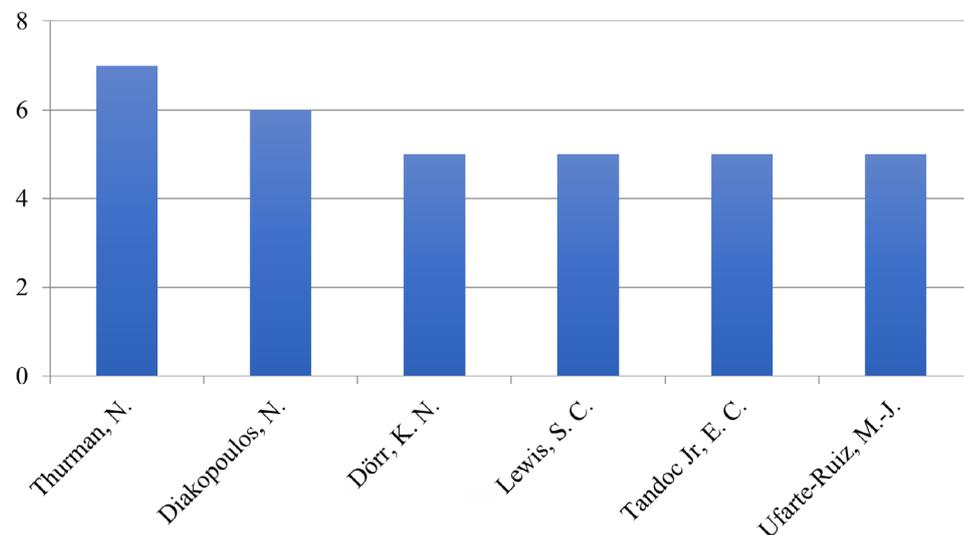


Gráfico 3: Pesquisadores que mais publicaram nos periódicos

Nota: elaborado pela autora (2021) com base em 262 artigos.

Entre os pesquisadores brasileiros na base estão Walter Teixeira Lima Junior, professor da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), com três artigos publicados – um deles em 2011 no *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, intitulado “Recommendation systems that establish new forms of representational reality: eliminating the dividing line between information emitter and receptor of journalistic information”, que analisa os sistemas de recomendação na web, as mudanças na experiência do usuário e as consequências naquilo que denomina como estrutura fundamental do jornalismo.

O outro pesquisador é Marcio Carneiro dos Santos, professor da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), que tem três artigos publicados. O levantamento aponta que o primeiro artigo foi publicado em 2015 na *Revista Observatório* sob o título “Digital methods and the memory accessed by APIs: development tool for extracting data from journalistic portals with the wayback machine”, que explora a possibilidade de automação da coleta de dados na web e o uso da linguagem de programação Python na construção de ferramentas úteis ao jornalismo.

Quantitativo acerca dos periódicos brasileiros

A partir da base (n=262), foi estabelecido um recorte para os três periódicos brasileiros com maior quantitativo – *Brazilian Journalism Research*, *Revista FAMECOS* e *Revista Observatório* –, que, juntos, somam 19 artigos. Os resultados apresentados a partir desta seção se referem exclusivamente a este corpus (n=19).

Em relação ao quantitativo anual por periódico (Gráfico 4), destaca-se o volume de publicações na *Brazilian Journalism Research*. Em 2020, o periódico publicou um dossiê, intitulado *Journalism and algorithms*, com nove artigos, dos quais seis foram encontrados a partir da combinação de palavras-chave da busca deste levantamento.

devidamente validadas se realmente querem agregar um valor real ao conhecimento humano” (Latar, 2018, p. 335). Outros olhares apontam para o futuro presente das redações num cenário de colaboração entre máquinas e humanos (Marconi, 2020).

Outros indicativos acerca das palavras-chave mostram termos como redes sociais digitais (*network*), mídia (*media*), Twitter, Python, narrativas (*narratives*), plataforma (*platform*), estratégico (*strategic*), digital (*digital*), desinformação (*disinformation*) e automação (*automation*). A linguagem de programação Python vem aparecendo nos estudos da área de Comunicação como uma ferramenta, uma vez que o Jornalismo, desde os seus primórdios, sempre esteve ligado a algum tipo de tecnologia, a exemplo da prensa de Gutenberg (Santos, 2016). De acordo com Santos (2016), a Python é uma linguagem de fácil compreensão para jornalistas. É, portanto, considerada uma ferramenta de destaque para a construção de narrativas automatizadas. Nessa mesma linha, DalBen e D’Andréa (2017) argumentam sobre a necessidade do jornalista se familiarizar com linguagens de programação como a Python diante do contexto crescente do big data e da adoção de softwares de NLG para produzir conteúdo automatizado nas redações.

O levantamento quantitativo mostra os autores e coautores conforme o ano de publicação e o periódico (Quadro 2). Novamente, os autores Marcio Carneiro dos Santos e Walter Teixeira Lima Junior despontam com maior quantidade, com três e dois artigos, respectivamente. O corpus (n=19) é contabilizado por nove artigos publicados na *Brazilian Journalism Research*, sete artigos na *Revista FAMECOS* e três artigos na *Revista Observatório*.

Autor	Coautores	Ano	Periódico
Santos, M. C.	–	2020	Brazilian Journalism Research
Santos, M. C.	–	2016	Brazilian Journalism Research
Santos, M. C.	–	2015	Revista Observatório
Lima Jr., W. T.	Oliveira, A. R.	2017	Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia
Lima Jr., W. T.	–	2017	Revista Observatório
Dalben, S.	–	2020	Brazilian Journalism Research
Kaufman, D.	Santaella, L.	2020	Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia
Dierickx, L.	–	2020	Brazilian Journalism Research
Jurno, A. C.	D’Andréa, C.	2020	Brazilian Journalism Research
Gehrke, M.	Benetti, M.	2020	Brazilian Journalism Research
Oliveira, D. B.	Guimarães Da Costa, B. C.	2020	Brazilian Journalism Research
Castro, J. C. L.	–	2019	Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia
Oliveira, A. P.	Angeluci, A. C. B.	2019	Brazilian Journalism Research
Júnior, D. B. R.	Lins, A. J. C.; Souza, A. C. F.; Libório, L. F. O.; Leitão, A. H. B.; Santos, F. H. S.	2019	Brazilian Journalism Research
Rodrigues, F.	Capoano, E.	2018	Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia
Carreira, K.	Squirra, S.	2017	Revista Observatório
Marcondes Filho, C.	–	2015	Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia
Hoffmann, M. L.	Oliveira, M.	2015	Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia
Lemos, A. L. M.	Rodrigues, L. P. B.	2014	Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia

Quadro 2: Autores e coautores nos periódicos brasileiros
 Nota: elaborado pela autora (2021).

No total, são 31 autores e coautores que publicaram nos periódicos no período investigado. Em comparação com o estudo realizado por Quadros, Mielkniczuk e Barbosa (2006), Sebastião Squirra, professor da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), tem destaque. O pesquisador marca presença em uma linha do tempo de estudos, sendo o primeiro autor a publicar um livro no Brasil sobre jornalismo digital, em 1998. Também foi orientador da tese de Walter Teixeira Lima Junior, defendida em 2003 na Universidade de São Paulo (USP).

Quantitativo acerca dos congressos brasileiros

Nos anais publicados nos sites dos congressos brasileiros, foram encontrados 27 artigos. Destes, 14 foram publicados no Intercom, 12 no SBPJor e 1 na Compós. Os trabalhos são, na maioria, provenientes de IES situadas na região Sudeste (48%). Já a região Sul aparece com 41% dos artigos e a região Norte com 11%. Entre os destaques das produções das IES está a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que possui o maior quantitativo de trabalhos – sete dos 27 artigos no total (Tabela 3).

IES	Região	UF	Quantidade
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	Sul	SC	7
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)	Sudeste	SP	4
Universidade de São Paulo (USP)	Sudeste	SP	3
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)	Sudeste	RJ	2
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Sul	PR	2
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio)	Sudeste	RJ	1
Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)	Sul	PR	1
Universidade Estadual Paulista (UNESP)	Sudeste	SP	1
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	Nordeste	PB	1
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	Sudeste	MG	1
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)	Nordeste	MA	1
Universidade Federal do Piauí (UFPI)	Nordeste	PI	1
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Sul	RS	1
Universidade Federal Fluminense (UFF)	Sudeste	RJ	1
Total			27

Tabela 3: Produção por IES

Nota: elaborada pela autora (2021).

Não foram identificados, por meio dos métodos e das técnicas adotados neste levantamento, artigos oriundos de IES das regiões Norte e Centro-Oeste. Além disso, o corpus (n=27) é representado em 70% por universidades públicas e em 30% por universidades privadas.

Embora contemple um recorte temporal de uma década (2010-2020), este estudo não encontrou artigos anteriores a 2014 (Gráfico 5). Ademais, nos anais dos congressos brasileiros, 2020 e a SBPJor têm maior destaque. Numa breve comparação com o quantitativo anual dos periódicos (Gráfico 2), nota-se que é a partir de 2015 que os trabalhos passam a ter um maior volume, indo de encontro ao que já foi referenciado na literatura por Lima Junior (2011).

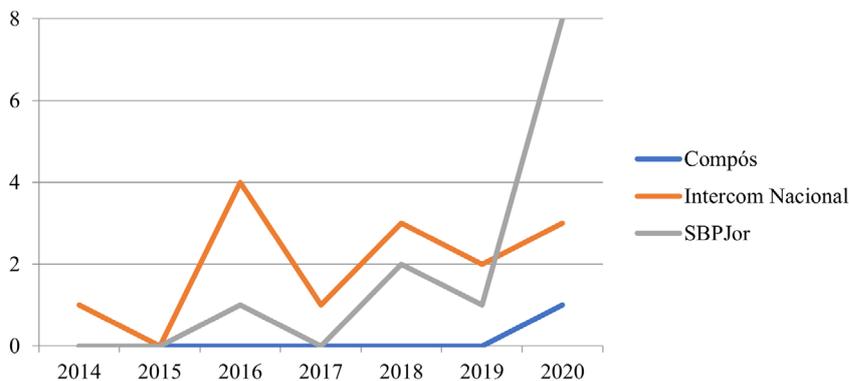


Gráfico 5: Quantitativo anual nos anais dos congressos

Nota: elaborado pela autora (2021).

Dos seis pesquisadores que mais publicaram nos congressos brasileiros (Gráfico 6), Kérley Winques, pesquisadora do Núcleo de Estudos e Produção Hipermídia Aplicados ao Jornalismo (NEPHI-Jor) da UFSC e professora no Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus (IELUSC) merece destaque. De maneira geral, os artigos publicados pela autora evidenciam etapas de pesquisa e os resultados da sua tese, defendida no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da UFSC acerca das mediações algorítmicas.

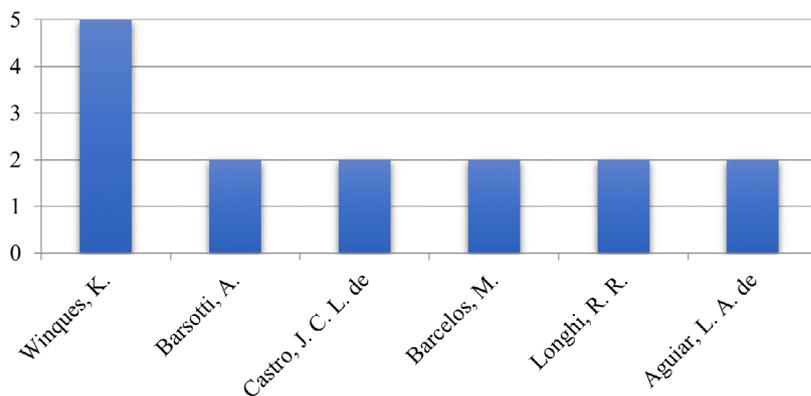


Gráfico 6: Pesquisadores que mais publicaram nos congressos brasileiros

Nota: elaborado pela autora (2021).

De um total de 122 palavras-chave presentes nos artigos, as palavras algoritmo, robô, dados, redes sociais e notícia têm destaque. Desse modo, a nuvem de palavras da Figura 2 tem similaridades com a nuvem palavras dos periódicos (Figura 1) para os termos notícia, dado, redes sociais e desinformação.



Figura 2: Nuvem de palavras a partir das palavras-chave dos artigos

Nota: elaborada pela autora (2021).

Vale ressaltar a palavra-chave robô, que aparece em destaque na Figura 2, mas que não aparece com tanto destaque na nuvem de palavras referentes aos artigos publicados em periódicos. Além disso, termos que foram identificados nas palavras-chave dos periódicos (Figura 1), como linguagens de programação, narrativas e automação, não estão evidentes nas palavras-chave dos artigos publicados em congressos brasileiros. Todavia, isso não significa que esses trabalhos não discutem tais perspectivas; a percepção do que está presente nos trabalhos é analisada com abordagem qualitativa, a partir de inferências das coocorrências e conexões entre as palavras, cujos resultados são apresentados na próxima seção.

Principais inferências a partir da abordagem qualitativa

Na segunda etapa, utilizando a análise de similitude do software Iramuteq (Marchand & Ratinaud, 2012), que tem por base a Teoria dos Grafos, foi possível identificar as ocorrências entre as palavras que compõem os resumos publicados nos periódicos (n=19) e nos congressos (n=27) e suas respectivas conexões.

Periódicos e a centralidade nas tecnologias e na produção de notícias

A partir da leitura dos títulos dos artigos e considerando a nuvem de palavras da Figura 1, foi possível fazer inferências acerca da estrutura do conteúdo por meio das coocorrências e das conexões entre as palavras dos resumos de periódicos (Figura 3). Desse modo, três palavras têm maior destaque nos resumos: *news* (notícia), *datum* (dados) e *journalism* (jornalismo).



Figura 3: Análise de similitude dos resumos em periódicos
 Nota: elaborada pela autora (2021).

A palavra *news* se conecta com termos como *practice* (prática), *tool* (ferramenta), *public* (público), *automation* (automação) e, mais adiante, com *Artificial Intelligence* (Inteligência Artificial) e *work* (trabalho), além da própria questão do algoritmo. É possível inferir que esses trabalhos possuem uma inclinação às implicações da automação nas notícias, embora a questão da plataformização (Poell, Nieborg, & van Dijck, 2020) não esteja situada diretamente nessas conexões.



Figura 6: Nuvem de palavras dos resumos em congressos

Nota: elaborada pela autora (2021).

Em linhas gerais, os resultados acerca das publicações em congressos (n=27) permitem fazer inferências em relação a uma preocupação sobre como o algoritmo está articulado ao trabalho do jornalista, bem como sobre as suas implicações para a profissão. Reunindo os gráficos apresentados nesta subseção, com a leitura de títulos, resumos e palavras-chave, é possível afirmar que o algoritmo entra no debate acerca dos riscos para o ofício do jornalista ou, até mesmo, do próprio fim da profissão diante de softwares que são capazes de redigir notícias. Além disso, há uma preocupação em relação a como o algoritmo atua na mediação, circulação e distribuição das notícias, bem como no consumo, nas implicações com os filtros-bolha e na opacidade dos sistemas. Os trabalhos também se atentam às discussões mais específicas do campo jornalístico, como a agenda setting, o algoritmo como novo *gatekeeper*, valores-notícias e critérios normativos diante desse cenário. Ademais, discutem problemas relacionados à desinformação e à ética, além de também haver uma inclinação para a discussão das redes sociais digitais, em especial o Facebook.

Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo, por meio de um estado da arte, verificar como o Jornalismo vem sendo estudado por pesquisadores brasileiros a partir de artigos apresentados em congressos e publicações em periódicos nacionais da área de Comunicação, sob a perspectiva do cenário da Inteligência Artificial. Por meio dos procedimentos metodológicos adotados, o recorte analisado apresenta dois caminhos trilhados nas discussões: 1. nos periódicos, os artigos se concentram nas ferramentas e nas próprias questões relacionadas aos dados e daí surgem as possibilidades em pesquisas aplicadas; 2. nos congressos, há a presença do termo algoritmo tensionado com as implicações junto ao trabalho do jornalista. Em relação aos estudos similares citados, no que se refere ao jornalismo digital, esses achados evidenciam possíveis mudanças ou rupturas em que o termo digital dá lugar aos algoritmos, à automação e à IA. Contudo, ruptura não seria o termo mais adequado, uma vez que as transformações percorrem o ambiente digital. Sendo assim, a mudança, a transformação ou a inovação no jornalismo diante de um contexto computacional poderiam oferecer reflexões mais oportunas sobre a IA, com o cuidado de não reduzir todas as possibilidades aos processos.

A partir dos resultados, é possível afirmar que, nos artigos publicados nos periódicos, há um pouco mais de conhecimento acerca das ferramentas, das bases de dados, do desenvolvimento de softwares e do uso de terminologias específicas – calibragem e iteração – que pertencem, em geral, à área da Ciência da Computação. Portanto, o termo algoritmo não está tão presente, porque dá lugar à automação ou aquilo que é – ou pode ser – automatizado no jornalismo, no caso, a notícia. Essa ênfase em uma possibilidade de trabalho jornalístico com dados surge por meio da proposta de ferramentas ou da observação sobre como a IA está sendo utilizada dentro das redações. Em aspectos metodológicos, essa abordagem é apresentada tanto por observação quanto por entrevistas com

profissionais, caracterizando a descrição do uso da tecnologia nos processos de produção jornalística em redações automatizadas.

Em relação aos artigos publicados em congressos, o termo algoritmo aparece com maior destaque, sendo o centro da discussão em torno do jornalismo. Grosso modo, a partir de todo o material analisado referente a esses trabalhos, é possível afirmar que há uma preocupação excessiva com relação ao papel do algoritmo na atividade jornalística. Contudo, poucos trabalhos apresentam o domínio de um vocabulário mais especializado, como *Natural Language Processing* (NLP) – em português, Processamento de Linguagem Natural –, NLG, *pipeline*, metadata, cálculos, calibragem, iteração etc.

Destaca-se ainda que, apesar de os artigos se concentrarem na busca por ferramentas ou na discussão do trabalho do jornalista, não há estudos que tensionem a questão do ensino nos cursos de graduação. A partir do cenário digital e diante de tantas transformações, é preciso levar em consideração o que se ensina e quais competências profissionais o mercado absorve. O jornalista do futuro presente é o que escreve a linha de código? Em que sentido a computação ocupa lugar nas redações? Assim, olhar para a literatura é perceber um breve indicativo acerca das práticas do jornalismo na contemporaneidade, em que há, ao menos, três conjunturas: aquela assistida por computador – jornalismo digital –, a baseada em dados que são consultados, recuperados e extraídos – jornalismo de dados e de automação – e a mais atual, observada a partir da década de 2010, aquela com ênfase no uso da linguagem de programação e na necessidade do jornalista programador – jornalismo computacional.

Embora alguns pesquisadores defendam que não haja a necessidade de compreender o que é e como funciona um algoritmo, ou seja, apenas o reconhecimento da sua importância já é o suficiente para adentrar a discussão, é fundamental destacar que a compreensão do que é e do que se constitui um algoritmo computacional pode auxiliar uma visão mais crítica acerca do fenômeno da dataficação. Nesse sentido, um conhecimento mais refinado sobre o que é a IA, o big data, os algoritmos e as suas operações pode contribuir para a busca de soluções – como visto nos artigos publicados em periódicos, que tratam da possibilidade de desenvolvimento de ferramentas – e com as discussões relacionadas ao quanto há de inovação nestas ferramentas. Apesar de tratarem de inovações tecnológicas, ambos os corpora analisados não apresentaram termos como inovação ou apropriações, o que nos leva a outros questionamentos importantes para a área, como: será que há de fato inovação no jornalismo, ou apenas apropriações das ferramentas da Ciência da Computação? Sugere-se que este possa ser um caminho a ser pesquisado em investigações futuras, especialmente a partir das pesquisas aplicadas que descrevem ferramentas.

Referências

Anderson, C. W. (2012). Notes towards an analysis of computational journalism. *SSRN Electronic Journal*, 1, 1-22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2009292>

Barbosa, S. (2007). *Jornalismo digital em base de dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. [Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional UFBA. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11299>

Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*, 102(6), 33-54.

Barcelos, M. (2019, novembro). *Humanoides-repórteres, os robôs com inteligência artificial: Desafio real ou fetiche tecnológico?* [Apresentação de trabalho]. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Goiânia, GO, Brasil. <https://bit.ly/3t4wPKE>

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. *Iramuteq*. <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>

Carreira, K., & Squirra, S. (2017). Automated journalism, natural language generation and the logic of good enough. *Revista Observatório*, 3(3), 60-84.

Cervi, E. U. (2018, outubro). *Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online: Uma proposta metodológica*. [Apresentação de trabalho]. 42º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, MG, Brasil. <https://bit.ly/3EVc1OM>

Christofolletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores.

DalBen, S., & D'Andréa, C. (2017, junho). *Cartografando o Jornalismo Automatizado: redes sociotécnicas e incertezas na redação de notícias por robôs*. [Apresentação de trabalho]. V Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo, on-line. <https://bit.ly/3zNwT9J>

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Dicas do NICAR 2018 – as máquinas que fazem jornalismo e anti-jornalismo. (2021). *Abraji*. <https://bit.ly/3F6Ffdn>

Fiebig, M. F., & Quadros, C. I. (2020, novembro). *Repórter-robô: Entre conceitos e práticas do jornalismo*. [Apresentação de trabalho]. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, online. <https://bit.ly/32OUzyz>

Franciscato, C. E. (2003). *A atualidade do jornalismo: Bases para sua delimitação teórica*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional UFBA. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6056>

Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (Eds.). (2014). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.

Ioscote, F. C. (2020). *Jornalismo e inteligência artificial: O estado da arte nos congressos brasileiros de comunicação entre 2010 e 2019*. [Apresentação de trabalho]. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, on-line. <https://bit.ly/3G68puO>

Kaufman, D. (2018). Deep learning: A inteligência artificial que domina a vida do século XXI. *Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, 17, 17-30.

Latar, N. L. (2018). *Robot journalism: Can human journalism survive?* World Scientific.

Lima Junior, W. T. (2011). Jornalismo computacional em função da “era do big data”. *Líbero*, 14(28), 45-52.

Lima Junior, W. T. (2019). Nova relação entre ser humano e máquina computacional: ambiente comunicacional baseado em interação simbiótica com a informação. *Organicom*, 16(31), 134-144. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.161412>

Lima, M. R., & Caetano, K. E. (2015). Implicações epistemológicas da pesquisa sobre novas práticas jornalísticas: Por onde começar? *Revista FAMECOS*, 22(3), 61-76. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.19898>

- Linden, C. (2018). Algoritmos para jornalismo: O futuro da produção de notícias. *Líbero*, 21(41), 5-27.
- Manovich, L. (2012). *El software toma el mando*. UOC.
- Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). *L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels : Les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011)*. [Apresentação de trabalho]. 11^o Journées Internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, Liège, Belgique.
- Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. Paulus.
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Martin, K. (2019). Ethical implications and accountability of algorithms. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 835-850. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3921-3>
- Mersch, D. (2019). Ideen zu einer kritik ‚algorithmischer‘ Rationalität. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, 67(5), 851-873. <https://doi.org/10.1515/dzph-2019-0062>
- Micklethwait, J. [Global Editors Network]. (2019, 14 de junho). *GEN Summit 2019: Keynote session with John Micklethwait, editor-in-chief, Bloomberg* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mu5BsrJINS8>
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2017). Reuters institute digital news report 2017. Reuters Institute; University of Oxford.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras – estudos midiáticos*, 22(1), 2-10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Quadros, C. I. (2005). Base de dados: A memória extensiva do jornalismo. *Em Questão*, 11(2), 409-423.
- Quadros, C. I., Mielkniczuk, L., & Barbosa, S. (2006). A study on digital journalism in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, 2(2), 133-152.
- Rubio, L. M., & Ruiz, M. J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176.
- Sadin, É. (2015). *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique*. L'Échappée.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), Artigo e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Santos, M. C. (2016). Narrativas automatizadas e a geração de textos jornalísticos: A estrutura de organização do lead traduzida em código. *Brazilian Journalism Research*, 12(1), 160-185. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n1.2016.757>
- Träsel, M. (2014). Jornalismo guiado por dados: Aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. *Estudos em jornalismo e mídia*, 11(1), 291-304. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n1p291>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.

What is the Quakebot and how does it work? (2019, 24 de maio). *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/la-me-quakebot-faq-20190517-story.html>

Winqes, K. (2020). *Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: As dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais*. [Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216018>

O fim da comunicação? Em busca do horizonte do comunicacional

Deodato Rafael Libanio

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso. Doutorando (doutorado direto) do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Membro do Grupo de Pesquisa FiloCom da ECA-USP. E-mail: deodatorafael@usp.br

Resumo: O ensaísta francês Jean Baudrillard anunciou o surgimento de uma sociedade regida pela ordem do simulacro, imagens vazias, sem referência ao “real”, que se tornam mais reais do que o “real”. Esse diagnóstico, quando aprofundado, leva ao fim da comunicação pela deflação de sentido. Neste texto, procuramos discutir essas ideias para levantarmos hipóteses epistemológicas sobre o fim da comunicação. Com a ideia de avançar no debate, propomos caminhos possíveis a partir do sistema baudrillardiano, para pensarmos na ciência da comunicação, elencando autores da área e da filosofia na tentativa de fazer as ideias dialogarem entre si e gerar questões importantes para a fundamentação científica da comunicação. A hipótese do trabalho é a de que o suposto fim da comunicação desloca a reflexão sobre a comunicação dos paradigmas sistêmicos, apontando para uma ontologia e para uma estética da comunicação.

Palavras-chave: Baudrillard, epistemologia, estética.

¿El fin de la comunicación? En búsqueda del horizonte de la comunicación

Resumen: El ensayista francés Jean Baudrillard anunció el surgimiento de una sociedad regida por el orden del simulacro, imágenes vacías, sin referencia a lo “real”, que se vuelven más reales que el propio “real”. Este diagnóstico, cuando se profundiza más, lleva al fin de la comunicación por la deflación del sentido. En este texto, se busca discutir estas ideas para plantearse hipótesis epistemológicas sobre el fin de la comunicación. Con el propósito de avanzar en el debate se propone posibles caminos a partir del sistema baudrillardiano para pensar en la ciencia de la comunicación citando a autores de la comunicación y de la filosofía como una tentativa de dialogar y generar cuestiones importantes para la fundamentación científica de la comunicación. Se parte de la hipótesis de que el supuesto fin de la comunicación desplaza la reflexión sobre la comunicación de los paradigmas sistémicos, señalando una ontología y una estética de la comunicación.

Palabras clave: Baudrillard, epistemología, estética.

The end of communication? In search of the communicational horizon

Abstract: French essayist Jean Baudrillard heralded the emergence of a society ruled by the order of the simulacrum, empty images without reference to the “real” that become more real than the “real.” When we look deeper, this diagnosis leads to the end of communication by the deflation of sense. This paper discusses these ideas to raise epistemological hypotheses about the end of communication. To further the debate, we propose possible paths based on Baudrillard’s system, to reflect on communication science, listing communication and philosophy authors to make the ideas dialogue with each other and raise important questions for the scientific basis of communication. We hypothesize that the supposed end of communication shifts reflection on communication from systemic paradigms, pointing to an ontology and aesthetics of communication.

Keywords: Baudrillard, epistemology, aesthetics.

Introdução

É inútil interrogarmo-nos se é a perda da comunicação que induz esta sobrevalorização no simulacro ou se é o simulacro que está primeiro, com fins dissuasivos, os de curto-circuitar antecipadamente toda a possibilidade de comunicação (precessão do modelo que põe fim ao real). É inútil interrogarmo-nos sobre qual é o primeiro termo, não há, é um processo circular – o da simulação, o do hiper-real. Hiper-realidade da comunicação e do sentido. Mais real que o real, é assim que se anula o real. (Baudrillard, 1991, p. 105).

A hiper-realidade leva ao fim da comunicação. O problema levantado por Baudrillard apresenta um diagnóstico destrutivo e parece implodir toda a reflexão sobre o social, a comunicação e o sentido, temas fundamentais para a reflexão teórica da comunicação. Na visão de Baudrillard, os simulacros refletem em outras esferas e estratos da sociedade, como na ciência, na filosofia e nas artes. Assim, os lugares que hipoteticamente poderiam romper com a simulação acabam por torná-la mais forte. No caso da ciência, percebemos que os conceitos muitas vezes são tratados como descartáveis, caso sejam inúteis em dado contexto, em outros casos eles são tão valiosos que passam a valer mais do que o “real”.

Ora, se até mesmo a ciência e a sua divulgação levam a uma diluição do real, qual caminho podemos tomar para solucionar esse problema? Como podemos discutir a comunicação? O fim da comunicação é o fim das ciências da comunicação ou é o fim de uma determinada forma de se pensar a comunicação?

O objetivo deste trabalho é pensar sobre o contexto social discutido por Baudrillard a fim de propor caminhos possíveis para a construção de um pensamento sobre o comunicacional. Portanto, nossa intenção é discutir a epistemologia da comunicação, entendendo a epistemologia como um trabalho de ordem filosófica que visa tratar a ciência “como um texto dado” (Lebrun, 2006, p. 141), sem a intenção de estabelecer um valor de verdade. A ciência precisa ser considerada a partir do que a configura como singular, levando em conta a delimitação do seu “objeto” e sua forma de funcionamento. Desse modo, o epistemólogo entende que a ciência não se apresenta como uma “constelação de ‘verdades’”, mas como um campo que pode ser lavado a um “exame *histórico* ou *filológico*” (Lebrun, 2006, p. 137). Esse campo, quando tornado objeto do epistemólogo, passa a ser investigado a partir das disciplinas que o compõe, da produção dos seus trabalhos e do conjunto de regras que o regulamentam. Todos esses elementos são passíveis de revisão, pois aos olhos desse estudioso nenhuma disciplina científica pode ter uma unidade que não seja “provisória e instável”. Portanto, cabe a nós, neste texto, a discussão sobre algumas bases teóricas do campo, levando em consideração as propostas de Jean Baudrillard. Não propomos uma discussão sobre divulgação de descobertas científicas ou produção de conhecimento em comunicação por meio da testagem de procedimentos investigativos. Cabe-nos um trabalho filosófico de investigação sobre os rumos da comunicação na sociedade hiper-real¹.

¹ Entendemos e defendemos a comunicação como um campo autônomo do conhecimento, como proposto por Ciro Marcondes Filho (2004, p. 11; 2018, p. 13). Também nos aproximamos da ideia de Luiz Signates (2017, p. 13), que entende a comunicação como uma ciência básica, “tardia”, mas “promissora”, preocupada com as problemáticas sociais e tecnológicas.

Iniciamos o texto discutindo as ideias de Jean Baudrillard. Na segunda fase, apontamos caminhos para alguns dos problemas levantados pelo autor, propondo diálogos possíveis entre teóricos da filosofia e da comunicação, como: Antonio Negri; Jean-François Lyotard; Gilles Deleuze; Ciro Marcondes Filho; e Muniz Sodré. Na terceira, levantamos uma questão sobre a delimitação do comunicacional, pensando-o como um elemento ontológico de ordem estética e não racional.

Vale ressaltar que não propomos esgotar nenhum autor ou questão abordados no trabalho.

A Órbita Hiper-real

² Não procuramos esgotar o pensamento do autor, pelo contrário, de modo pragmático vamos nos ater mais profundamente a *Simulacros e simulação* (Baudrillard, 1991).

Para Jean Baudrillard², vivemos em uma sociedade em que circulam imagens vazias, opacas, que se tornam referências para outras imagens, invadindo a vida das pessoas como referenciais autênticos. Essas imagens são apenas modelos combinatórios de sínteses, reunidos e lançados no “hiperespaço”, um lugar sem “atmosfera”, em que circulam imagens mais reais que o próprio real, hiper-reais (Baudrillard, 1991, p. 8).

³“O hiper-real é a abolição do real não por destruição violenta, mas pela afirmação, elevação à potência do modelo, antecipação, dissuasão, transfiguração preventiva etc.: o modelo opera como esfera de absorção do real” (Baudrillard, 1985, p. 42).

⁴Como complemento a essa questão ver Baudrillard (2011a, p. 66).

O real está morto³. Com isso, todos os nossos antigos referentes, como a noção de verdade, estão liquidados. Nasce em meio ao caos um “sistema artificial de signos”, que se dispõe a todo e qualquer sistema, ou seja, no lugar do real passamos a ter uma simulação do real, um modelo de real, uma “dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório” (Baudrillard, 1991, p. 9). Assim, nosso imaginário e o nosso pensamento são invadidos pelo “hiper-real”, que os insere na órbita “dos modelos”, das “diferenças” simuladas, das imagens vazias⁴. Porém, nem sempre foi assim, argumenta Baudrillard (1991, p. 13), pois em um dado momento o princípio da imagem era a “equivalência do signo e do real”, mas com o movimento da simulação a imagem passou a negar o “signo como valor”, tornando-o algo que reverte e aniquila os referentes.

Segundo o autor, podemos classificar quatro fases da imagem para entendermos suas mudanças até sua face hiper-real. Na primeira fase a imagem é representação, ou seja, um “reflexo de uma realidade profunda”; na fase seguinte a imagem é uma “má aparência”, porque ela “deforma” a “realidade profunda”; na terceira fase a imagem “finge ser uma aparência”, conseguindo mascarar a “ausência de realidade profunda”; na última fase a imagem se desvincula do âmbito da aparência e passa a ser simulação, pois ela não possui mais relação com a realidade, “ela é o seu próprio simulacro puro”, em outras palavras, a imagem se torna autorreferencial (Baudrillard, 1991, p. 13). Nesse sentido, podemos interpretar a simulação como imagem sem referência ao real que visa suprir o real; e o simulacro como efetuação orbital das imagens autorreferentes, tornando-as mais reais do que o real.

A produção “material” torna-se hiper-real, no sentido de que ela mantém o discurso da produção tradicional, porém promove uma “refracção desmultiplicada” da produção tradicional. Podemos desdobrar essa ideia e pensar que essa refração reverbera em diversos setores da produção, inclusive no setor científico e acadêmico. Essa reflexão se justifica ao observamos trabalhos de pesquisa que separam, isolam ou recortam o real para analisa-lo, com a intenção de se chegar a uma resposta objetiva sobre ele. Assim, as imagens do pensamento do pesquisador passam a valer mais do que a realização do real, criando modelos hiper-reais. Não é possível pesquisarmos o real dessa forma, porque não é possível “isolar o processo do real e provar o real”, como adverte Baudrillard (1991, p. 31).

Dando sequência ao diagnóstico, o autor aponta que a precessão dos modelos ocorre até mesmo sobre os mínimos fatos (Baudrillard, 1991, p. 26), construindo uma circulação “orbital de modelos” (Baudrillard, 1985, p. 14), que constituem o social e constroem “acontecimentos” mais reais do que o real. Nesse sentido, os fatos não têm mais trajetórias próprias, pois já nascem nas “intersecções dos modelos”, que curto-circuitam gerando múltiplas versões, muitas vezes contraditórias (Baudrillard, 1991, p. 26). Desse modo, constituem-se “acontecimentos hiper-reais”, que não apresentam conteúdos ou sentidos, apenas imagens refratadas (Baudrillard, 1991, p. 32).

Nesse universo orbital de imagens vazias, as energias do social se direcionam para “ressuscitar o real que lhe escapa” (Baudrillard, 1991, p. 34) e, como um duplo, as energias apenas aprofundam o vazio das imagens, provocando o surgimento de pensamentos retrógrados, conservadores, que tentam se agarrar a fatos que não existem mais ou à construção de factoides, com vistas a sustentar uma dada posição. Esse tipo de pensamento tende a se tornar hegemônico, buscando com todas as suas forças derrubar qualquer forma de pensamento inovadora ou transgressora.

Afinal, o que o autor entende por real?

O real, o objecto real é suposto ser igual a si próprio, é suposto parecer-se como um rosto a si próprio no espelho – e esta semelhança virtual é com efeito a única definição do real – e todas as tentativas, entre as quais a holográfica, que se apoiam nela, não podem deixar de errar o seu objecto, porque não tem em conta a sua *sombra* (e é por isso precisamente que não se parece consigo próprio), essa face escondida onde o objecto se afunda, do seu segredo. Ela salta literalmente sobre a sua sombra, e mergulha, para aí se perder ela própria, na transparência. (Baudrillard, 1991, p. 138)

Podemos perceber que o mistério do real se perde na produção da imagem ou na virtualidade do pensamento, ao que parece, ele só se preserva no seu acontecer, no aqui e agora.

Se em tempos passados o “imaginário era álbi do real”, no nosso contexto é o “real que se torna álbi do modelo”, movendo-se pelo “princípio da simulação” (Baudrillard, 1991, p. 153). De forma paradoxal, o “real se tornou a nossa verdadeira utopia”. Os modelos, portanto, não “constituem uma transcendência ou uma projeção”, eles são a “antecipação do real”, são “imanescentes” (Baudrillard, 1991, p. 152).

⁵ Definição de Marcondes Filho (2009, p. 330): “*medium*, expressão latina que significa meio, ligação entre dois extremos, suporte onde reverberam sinais”.

Aprofundando o diagnóstico de Baudrillard, o *medium*⁵ na órbita dos simulacros não pode ser apreendido, pois ele se mistura com as mensagens, criando um “curto-circuito”, em que não existem possibilidades de separação, recuo e polarização, porque são implodidas as formas de distância. Com isso, o sentido literal de *medium* deixa de existir, pois ele se encontra “difuso e difratado no real” (Baudrillard, 1991, p. 44).

O *medium* e a mensagem necessitam de um espaço para que seja possível distinguir emissor, meio e receptor. Eles deixam de existir, porque em nosso contexto há uma implosão das estruturas “duais, polares, que faziam a organização discursiva da linguagem” e “toda a articulação determinada do sentido” (Baudrillard, 1991, p. 44). O discurso passa a circular na órbita dos simulacros, percorrendo ciclos complexos em que suas partes não podem ser identificadas. Sem as estruturas polares é impossível distinguir atividade e passividade (Baudrillard, 1991, p. 46). Não há mais espaço para o recuo reflexivo, que possibilitaria a formulação de respostas posteriores aos fenômenos, da mesma forma não é mais possível identificar a antítese do discurso e o surgimento de algo novo. Tudo circula. Em um só golpe, Jean Baudrillard (1991, p. 54) anuncia o fim da analítica e da dialética.

⁶ O autor usa o termo comunicação no sentido de transmissão de sentidos ou dados, ou seja, como processo informacional.

Segundo o autor há uma crença de que a “informação produz sentido” (Baudrillard, 1991, p. 104), mas o que ocorre é objetivamente o contrário. Ao invés de comunicar⁶, a informação “esgota-se na encenação da comunicação” (Baudrillard, 1991, p. 105). Intensificando o problema, o autor argumenta que a produção massiva de informação que circula nos *media*⁷ provoca uma “deflação de sentido” (Baudrillard, 1991, p. 56). Isso o leva a afirmar que a informação “devora os seus próprios conteúdos”, ela destrói a “comunicação e o social” (Baudrillard, 1991, p. 137). Portanto, chegamos a um ponto que se torna desnecessário questionar se “é a perda da comunicação que induz esta sobrevalorização no simulacro ou se é o simulacro que está primeiro”, porque se trata de um “processo circular” da hiper-realidade, envolvendo a comunicação e o sentido em um movimento espiral de anulação do real (Baudrillard, 1991, p. 105).

⁷ Definição de Marcondes Filho (2009, p. 324): “plural de *medium*, meio, redução da forma original *mass media*, traduzida no francês para *le médias*, para o alemão como *Massenmedien*, para o espanhol como *los medios* e para o português como *media*. É o conjunto dos meios de comunicação que produzem em massa e veiculam para uma massa indistinta de público”.

Jean Baudrillard direta ou indiretamente anuncia o fim das ideias de comunicação como: emissão ou transmissão de mensagem; diálogo; interação; intersubjetividade; semiose; e receptividade. Em todas essas ideias existem parâmetros ou relações que não são mais possíveis em nosso contexto. Caso elas se mostrem como fenômeno, nada mais serão do que imagens vazias de ideias descoladas do real. Para Baudrillard (1991, p. 105), a “comunicação como o social funcionam em circuito fechado, como um logro – ao qual se liga a força de um mito”, de um mito de que estamos nos comunicando, de modo a intensificar a “desestruturação do real”. O mito é sustentado pela informação, dissolvendo o sentido e o social, levando a uma entropia “total” (Baudrillard, 1991, p. 106). Por isso, se mostra decisivo o papel dos *media*, que ao invés de tornarem possível uma socialização, acabam por produzir o movimento contrário, implodindo “o social nas massas” (Baudrillard, 1991, p. 107).

Para Baudrillard, o que ocorre nesse contexto se resume a extensão macroscópica da implosão do sentido para o nível microscópico do signo, ou seja, tudo se torna signo. Esse problema deve ser analisado pela fórmula de McLuhan, “*medium is message*”, “cujas consequências estamos longe de ter esgotado”, como adverte Baudrillard (1991, p. 107). O meio se torna o próprio conteúdo da mensagem.

Essa clausura não se trata de desespero, ela levanta a impotência do idealismo.

Esta constatação de implosão dos conteúdos, de absorção do sentido, de evanescência do próprio *medium*, de reabsorção de toda a dialéctica da comunicação numa circularidade total do modelo, de implosão do social nas massas, pode parecer catastrófica e desesperada. Mas só o é, de facto, aos olhos do idealismo que domina toda a nossa visão da informação. Vivemos todos de um idealismo furioso do sentido e da comunicação, de um idealismo da comunicação pelo sentido e, nesta perspectiva, *é a catástrofe do sentido* que nos espreita. (Baudrillard, 1991, p. 108)

⁸ O idealismo que Baudrillard se refere teve sua origem no século XVIII na Alemanha. Em sua gênese, esse movimento tinha um viés transgressor, propulsor de novas ideias e valores, porém, ao vencer o debate acadêmico do século XVIII com Kant e no XIX com Hegel, o idealismo se tornou um movimento hegemônico, fechando-se ao novo, passando a sustentar movimentos conservadores, seja na política ou no debate acadêmico.

⁹ Uma das descobertas da sociologia norte-americana foi a força dos indivíduos e dos microgrupos na recepção das mensagens dos meios de comunicação de massa, a partir da teoria *two-step flow of communication* (Baudrillard, 1985, p. 23).

Podemos notar que Baudrillard assalta o pensamento conservador, em especial o idealismo⁸, que estabelece métodos para a construção do conhecimento, procurando decifrar o real. Isso não mostra uma imposição, como o fim do pensamento, da ciência ou da comunicação. Ao contrário, o pensamento de Baudrillard desperta para o novo e nos faz enxergar caminhos possíveis. O próprio autor, ao fazer suas críticas, apresenta espaços possíveis de serem explorados.

Para avançarmos nesse ponto é preciso entender a origem da hiper-realidade discutida por Baudrillard (1985, p. 31), que aparece no texto *À sombra das maiorias silenciosas*. Segundo o autor há uma transformação do social em massa, modificando a movimentação energética da sociedade, saindo de uma violência explosiva que dominou boa parte da história do ocidente, para uma violência implosiva de indivíduos e microgrupos⁹, que já existia nas sociedades “primitivas e tradicionais”. Nessas sociedades ocorriam organicidades (configuração/força) “não centrífugas”, “não expansivas”, que nunca almejavam o “universal”, mas que se centravam em processos cíclicos e ritualísticos, que “invoquem” ao “não representativo”, que não buscam instâncias superiores e que não possuem polaridades, mas sem se arruinarem em seus processos, vivendo uma “implosão dirigida”. Essas culturas morreram quando “deixaram de controlar esse processo” e oscilaram para a “explosão”, que diz respeito à expansão demográfica e aos excedentes de produção, ou quando foram violentamente colonizadas e impostas às formas de expansão “centrífuga” dos “ocidentais” (Baudrillard, 1985, p. 31). Isso não quer dizer que retornamos ao primitivo, mas que a violência implosiva já existia, porém agora ela se revela de outra forma, implodindo os estratos criados pelos ocidentais, que tinham como base a expansão e a exploração em todos os níveis, por meio da “universalização do mercado, dos valores econômicos e filosóficos, sob o signo da universalidade da lei e das conquistas” (Baudrillard, 1985, pp. 31-32). Entretanto, devido ao seu funcionamento veloz e expansivo, o processo se tornou “incontrolável”, atingindo uma amplitude mortal e, paradoxalmente, alcançando limites do universal, levando a uma destruição de nossas culturas pelo movimento implosivo.

A partir da ideia de implosão, podemos entender como o social rui pela dissolução da comunicação e pela deflação do sentido. O movimento catastrófico descrito em *Simulacros e simulação* é o movimento implosivo do social na era das imagens. Imagens que circulam por todos os lados, deixando-nos fatigados e sem caminhos para pensar “além-tela” (Baudrillard, 2011a, p. 130).

Essa “revolução molecular” do movimento implosivo (Baudrillard, 1985, p. 31) é irrefreável e demanda novas formas de pensar filosoficamente e cientificamente. A ciência não pode mais se fixar em um mundo verdadeiro e exato, com leis fundamentais. O cientista não pode dizer que “a matéria ou o ser não respondem” às suas questões, pois o suposto real aparece a sua maneira, contingente e fluída, não sendo redutível a um suposto presente (Baudrillard, 1985, p. 20). Em outras palavras, o cientista precisa sair do “círculo encantado e simulado de sua interrogação”, mas Baudrillard acredita que ele jamais sairá.

Uma ciência que aposta na separação entre o objeto e seu acontecer acaba por matar o fenômeno estudado. Paradoxalmente, o fenômeno retorna e mata a pesquisa. Baudrillard chega a essa constatação ao estudar a etnologia. Para ele, os estudos desse campo se direcionam com base em uma “etnologia triunfal”, que dita os signos e estabelece as diferenças, encontrando-as em grupos de “selvagens” ou em um “Terceiro Mundo”, sempre partindo da leitura dos “Branços” ocidentais. O autor questiona se na verdade a etnologia sempre esteve em “toda a parte”, em um mundo que foi “recenseado, analisado, depois *ressuscitado artificialmente*

sob as espécies do real”, um mundo de simulações, de “alucinação da verdade, da chantagem com o real, do assassinio de toda a forma simbólica e da sua retrospectiva histórica, histórica” (Baudrillard, 1991, p. 16). Alucinação que os chamados “selvagens” tiveram que pagar o preço em um primeiro momento, mas que agora se difundiu por toda a sociedade ocidental. A lição que a etnologia dá é única e última: “a vingança do morto”.

O autor descreve esse paradoxo da seguinte forma:

O encarceramento do objecto científico é igual ao dos loucos e dos mortos. E da mesma maneira que toda a sociedade está irremediavelmente contaminada por este espelho da loucura que ela entregou a si própria, a ciência não pode senão morrer contaminada pela morte deste objecto que é o seu espelho inverso. Aparentemente é ela que o domina mas é ele que a investe em profundidade, segundo uma reversão inconsciente, dando apenas respostas mortas e circulares a uma interrogação morta e circular. (Baudrillard, 1991, p. 16-17)

Partindo dessa reflexão, a ciência estipula objetos que se mostram como um espelho da pesquisa, contradizendo a intenção do pesquisador de dominar o pesquisado, e este repercute no trabalho levando o pesquisador a reflexões circulares e sem vida. Porém, o status da ciência não se altera quando ela abandona a objetividade e passa a se dedicar às “diferenças”, porque o pesquisador apenas deixa de adotar uma forma de “encarceramento” e começa a usar um “dispositivo inumerável”, “difractado” e “desmultiplicado”, que leva a uma “diferença-ficção” (Baudrillard, 1991, p. 17).

Baudrillard não apresenta uma solução, não é esse o objetivo do autor, mas ele tende a indicar questões ao negar outras, por exemplo, quando ele compara a ciência a uma “reparação da múmia¹⁰”, indicando que apenas nos voltamos para a acumulação científica, formando uma base morta, mas sólida, para pisarmos e construirmos conhecimentos, também mortos ou que busquem uma genealogia, criando um “mito visível de origem” (Baudrillard, 1991, pp. 17-18), para nos tranquilizarmos. Em outras palavras, a ciência sempre busca a restauração de uma “ordem visível” (Baudrillard, 1991, p. 18) e o caminho pode ser outro. Talvez uma nova maneira de se fazer ciência seja por meio de uma proposta de constante mutação, que trabalhe com uma ideia flexível de conceito, atualizando-se a cada pesquisa¹¹.

¹⁰ O autor faz uma bela analogia com Ramsés e a mumificação em *Simulacros e simulação* (Baudrillard, 1991, pp. 17-19).

¹¹ Temos aqui elementos muito próximos ao que Ciro Marcondes Filho propôs como metáfora em 2010 e atualizou em 2018.

O próprio Baudrillard (1991) dá elementos para pensarmos nessa direção. Para ele, o “sentido, a verdade e o real só podem aparecer localmente”, no “horizonte restrito” da vivência, em que os elementos do “real” aparecem virtualmente em nossa mente, como “objetos parciais de espelho e de equivalência” Baudrillard (1991, p. 137). Desdobrando a reflexão, podemos pensar que, além desse horizonte restrito, existem os afetos, os mistérios e os incorpóreos que compõem a atmosfera do ambiente. Porém, Baudrillard adverte que qualquer tentativa de “reduplicação”, “generalização”, “passagem até ao limite” ou “extensão holográfica” irá fazer com que os elementos do real fujam “na sua irrisão”.

Em um texto mais tardio, o autor afirma que os acontecimentos só têm sentido “para aqueles que os vivem, no momento em que os vivem” (Baudrillard, 2011b, p. 151), indicando que o mais importante é o evento em sua originalidade, no seu acontecer, sem qualquer mediatização. De modo paradoxal, discute o autor em *Tela total*, surge uma ressurreição das singularidades (Baudrillard, 2011a, p. 113). A própria tela total mostra-se apenas como figura retórica, pois em meio ao caos e à exploração do “sexo e dos signos” pode ser que exista um “ângulo” em que algo faça “pleno sentido¹²” (Baudrillard, 2011a, p. 136).

¹² O autor não deixa claro nesse texto o que ele entende por sentido. Aparentemente se trata da produção de uma imagem que rompa com a pornografia dos signos, produzindo sentido e fazendo pensar além da tela.

Complementando a discussão, Baudrillard tem uma ideia interessante de acontecimento. Em seu texto sobre o niilismo, em *Simulacros e simulação*, ele discute que quanto mais hegemônico é um sistema, mais a imaginação é atingida, mesmo que por mínimas manifestações. O desafio, portanto, é a imagem de uma “falha em cadeia” provocada no sistema. Apenas uma “reversibilidade sem medida comum constitui um acontecimento hoje em dia, na cena niilista e desafectada do político”, pois só ela é capaz de “mobilizar o imaginário” (Baudrillard, 1991, p. 200).

A nosso ver, essa ideia se desdobra em duas formas de acontecimento: a primeira é a revelação de um fenômeno contra-hegemônico que consiga provocar uma falha em cadeia no sistema; na segunda perspectiva, podemos nos voltar para o plano do indivíduo, pois apenas o surgimento de um pensamento capaz de desestabilizar o próprio sistema pode mobilizar o imaginário e alterar as formas de ver o mundo¹³.

¹³ Em certa medida, no segundo ponto, estamos falando de algo próximo ao que propõe Ciro Marcondes Filho (2018) como acontecimento comunicacional.

Se o signo promove a destruição dos referentes e o real se torna Tela total, ainda assim existem brechas para se pesquisar o real. Por isso, podemos dizer que o real não está morto e que o império do simulacro conta com passagens para a revelação de fenômenos, inclusive de fenômenos comunicacionais.

Baudrillard traz elementos relevantes para discutirmos a comunicação enquanto teoria, em uma dimensão filosófica da formação de um conceito, e enquanto epistemologia, ao propor questões relevantes sobre a ciência e a produção de conhecimento. O pensamento baudrillardiano é fundamental para questionarmos os sistemas hegemônicos que existem em todos os setores da sociedade e da ciência. Ele é uma alavanca que nos leva para outros lugares, possibilitando novos pensamentos.

Se até agora pensamos com Baudrillard, podemos pensar a partir dele? Quais os autores que podemos elencar para formularmos diálogos possíveis e trazer contribuições para a área?

A Comunicação: o Fim ou o Recomeço?

Como discutido na seção anterior, Baudrillard elabora ideias relevantes, sendo uma delas o fim da comunicação pela deflação de sentido. A nossa hipótese, partindo das reflexões feitas sobre parte da obra do autor, é a de que se anuncia o fim das concepções sistêmicas da comunicação, atingindo diretamente as proposições de Claude Shannon e Norbert Wiener (Marcondes Filho, 2002, pp. 149, 151), por exemplo. Em outras palavras, caem as teorias da comunicação que trabalham com uma ordem pré-estabelecida entre os polos. Por outra via, as demais constatações de Baudrillard provocam o desmoronamento das ideias que trabalham com a comunicação pelo viés analítico, dialético, intersubjetivo, semiótico e comunitário.

O filósofo Antonio Negri (2011, p. 174) apresenta uma via de pensamento que pode ser interessante para a discussão. Para o autor, as visões funcionais e objetivas da comunicação não contemplam mais a realidade social, sendo necessária uma mudança de perspectiva dos estudos de comunicação para que seja possível falar em “ciências da comunicação”. Essa mudança de foco diz respeito a uma leitura da comunicação que leve em conta as “dimensões ontológicas e subjetivas” dos fenômenos, assim como os elementos “autopoiéticos” e “criativos” da malha mediática e da comunicação. O problema é que o ensaio do autor caminha para uma concepção política e iluminista da comunicação, se aproximando de Walter Benjamin (1985), no sentido de que as próprias massas podem se emancipar apropriando-se dos meios de comunicação. Para Negri (2011, pp. 175-176), essa transformação levaria a novas formas de realidade, pois a atividade comunicacional é um espaço de luta para a transformação social ou é uma força para a transformação social, que tem como limite apenas os nossos próprios desejos.

O que é relevante no texto de Antonio Negri é a ideia de “virada” ontológica e subjetivista da comunicação. Inclusive, alguns teóricos da área e da filosofia já trabalham com esse viés do comunicacional. Agora, vamos discutir o que seria a ontologia e o subjetivismo dentro de uma perspectiva relevante para a área.

A ontologia pode ser sinteticamente definida como um estudo sobre o Ser. O termo é derivado da palavra grega *ón*, que significa ser ou ente (Gobry, 2007, p. 101). A palavra surge no âmbito da reflexão filosófica dos pré-socráticos¹⁴, que buscam a essência como fundamento das coisas ou do mundo. Em Platão, o Ser aparece associado ao inteligível, ao mundo das ideias e das essências¹⁵. Já Aristóteles o associa à metafísica¹⁶ (Abbagnano, 2007, p. 661), estabelecendo formas diferentes de ser, como: “ser por acidente”, que se exprime no predicado ou no sujeito; “ser como verdadeiro”, que se revela na afirmação da existência; e “ser em ato”, que age na atualidade ou em potência. Porém, o termo ontologia foi fundado por Clauberg no

¹⁴ Mais especificamente com Parmênides (Gobry, 2007, p. 102).

¹⁵ Ver: (Platão, *República*, 514a-517b); e Chauí (2002, pp. 249-262).

¹⁶ Ver: Chauí (2002, pp. 381-408).

século XVII, na tentativa de elaborar um estudo ou ciência sobre o ser das coisas do mundo:

[A ontologia é justificada por] Clauberg do seguinte modo: “Assim como se chama de *teosofia* ou *teologia* a ciência que trata de Deus, não parece impróprio que se chame de *ontosofia* ou *ontologia* a ciência que verse sobre o ente em geral, e não sobre este ou aquele ente designado por um nome especial ou distinto dos outros por certa propriedade” (Op. Phil., 1691, I, p. 281). Uma ontologia assim entendida, nitidamente distinta da teologia, não implicava nenhum antagonismo, franco ou disfarçado, contra os dados da experiência. Ao contrário, essa ontologia começa a ser considerada como a exposição organizada e sistemática dos caracteres fundamentais do ser que a experiência revela de modo repetido ou constante. (Abbagnano, 2007, p. 664)

¹⁷ Moralmente é impossível trabalhar com textos e ideias de Heidegger sem vinculá-los a sua adesão ao nazismo. Seu pensamento deve ser estudado e trabalhado, mas sempre com esse alerta, para que não cometamos os mesmos erros.

¹⁸ Ver: A crítica de Kant sobre o Ser (Heidegger, 1979). O que Heidegger chama de essência não é algo fixo, mas sim algo que se revela na penumbra, sempre envolto de mistério e nunca em plena nudez ou claridade. Portanto, não podemos dizer que ele vai na mesma direção que os filósofos medievais.

Essa discussão se desdobra entre os escolásticos, no sentido de pensar a ontologia no sentido metafísico, principalmente retomando as reflexões aristotélicas. Porém, a ontologia ganha um novo status, tempos depois, com Heidegger¹⁷, que busca uma ideia de Ser que não se feche em essências absolutas. A ontologia para Heidegger é a busca sobre o sentido do Ser a partir do ser-do-ente. O estudo sobre o Ser é um fundamento que possui uma posição privilegiada, porque trata da base das ciências *ônticas* (empíricas) (Abbagnano, 2007, p. 666). Para ele, o Ser não é um predicado real, pois é apenas uma posição do ente enquanto ente, ou seja, Ser é movimento, um estar-sendo. O Ser como posição indica uma possibilidade de existência, mas não é a existência propriamente. Em outras palavras, Ser é uma potencialidade do ente em suas múltiplas possibilidades, portanto, *Dasein*¹⁸. É importante ressaltar que estamos falando de uma posição fundamentalista, que para Levinas (2016) é totalizante e isso é problemático.

Em Merleau-Ponty temos a ontologia fenomenológica, que é o estudo da revelação do ser como estrutura pelas vias da percepção (Libanio, 2020). Aqui há uma nova forma de entender o Ser, pois ele passa a se revelar singularmente e estruturalmente. O Ser é a revelação do mundo como estrutura, porém os seus estratos nunca se repetem, estando sempre a mostrar infinitos horizontes e formas. Nesse sentido, essa proposta também pode levar a um fundamentalismo no que diz respeito ao estudo das formas.

Segundo Abbagnano (2007), alicerçado em Quine, o sentido atual dado à ontologia na lógica e na metodologia contemporânea é o uso do verbo Ser e os seus “sinônimos em determinado sentido” (Abbagnano, 2007, p. 666). A aceitação de uma ontologia é semelhante à de uma “teoria científica”, na qual se trabalha sobre o esquema conceitual em que as experiências “brutas” se revelam distribuídas e adaptadas, fixando um esquema que encaixe “a ciência em seu sentido mais amplo”. Portanto, apesar de a ontologia fazer “referência a convicções metafísicas”, na verdade ela trata de “uma decisão prática” quanto à “escolha de um instrumento”. Em outras palavras, a ontologia se refere a uma forma de pensar os elementos do mundo e seu movimento.

O sentido dado por Quine pode ser interessante para pensarmos após as considerações de Antonio Negri. Por outro lado, é preciso deixar claro que a ontologia não remete estritamente à metafísica ou a verdades absolutas como aponta Martino (2019, p. 6).

O outro ponto levantado por Negri é o subjetivismo. Esse termo diz respeito à “doutrina que reduz a realidade ou os valores a estados ou atos do sujeito”, em um sentido universal ou individual, podendo nos fechar em um idealismo e/ou solipsismo, reduzindo a “realidade das coisas a estados do sujeito” (Abbagnano, 2007, p. 922). Esse é um problema que não nos cabe solucionar neste trabalho, mas é um ponto que temos que pensar para não cairmos em posições contraditórias.

Se Baudrillard caminha no sentido de valorizar a individualidade e a singularidade do encontro, ele não avança para um subjetivismo ou para uma filosofia do sujeito. O problema é: como tratar o subjetivo sem cair no idealismo, no solipsismo ou no psicologismo e, ao mesmo tempo, não deixar de lado as questões éticas e morais?

Um dos primeiros pesquisadores da área da comunicação a trabalhar com a noção de ontologia foi Ciro Marcondes Filho, delimitando dois caminhos. O primeiro nos leva para a noção de Ser como “abertura”, em que o autor se alicerça em Heidegger para dizer que a existência da comunicação depende da abertura do indivíduo para o mundo, para o estranho, para o diferente, para o outro. Essa capacidade é denominada pelo teórico como “potencialidade para a comunicação”, pois ela é fundamental para sua noção de acontecimento, que será discutida mais a frente. Essa ideia de ontologia vem para afastar a noção de comunicação da ideia de indivíduo como sistema fechado (Marcondes Filho, 2010, pp. 38-39). O segundo ponto da questão ontológica diz respeito à delimitação do objeto da comunicação. Segundo Marcondes Filho (2018, p. 13), a definição de comunicação não pode ser rígida e fixa, pois não é possível dizer objetivamente o que é a comunicação. Na verdade, o que podemos estudar são os elementos ontológicos comuns entre as revelações do comunicacional. Esses elementos são voláteis, o que leva a crer que não se pode responder o que é a comunicação, mas pode-se discutir como a comunicação se dá, cabendo ao estudioso trabalhar com os “sintomas” que “circundam o objeto” e discutir suas formas e potencialidades. Essas noções também estão em sintonia com o pensamento heideggeriano, que delimita o Ser “no tempo”, como um “está sendo” que não se reduz a um “é”.

Marcondes Filho entende o fenômeno comunicacional como acontecimento que pode ser descrito como: transformação das formas de ser, estar e pensar a partir do impacto da intencionalidade de um indivíduo exterior (face a face ou em obra) no interior de um sujeito. Em outras palavras, comunicação é o desdobramento de uma expressão de um indivíduo exterior que leva um sujeito a pensar e rever seus pressupostos, produzindo sentido, provocando um devir, revelando um acontecimento¹⁹ (Marcondes Filho, 2019, pp. 18-19).

¹⁹ Encontramos sínteses dessas reflexões na obra do autor em: Marcondes Filho (2013, pp. 22-23; 2018, pp. 16, 28, 55; 2019, pp. 18-19). Vale ressaltar que não podemos discutir o conceito de comunicação de Ciro Marcondes Filho sem fazer uma menção aos conceitos de sinalização e informação. Esses três conceitos se relacionam e se complementam. A sinalização é passiva quando os elementos do mundo emanam sinais simplesmente por existirem, como o verde da copa da árvore ou quando estamos conscientes da emissão, mas não queremos dizer nada, como um bom dia vazio; a sinalização é ativa quando um elemento do mundo tem a intenção de se expressar com o objetivo de ser recebido por outrem, por exemplo, uma emissão de uma mensagem publicitária (Marcondes Filho, 2010, p. 15; 2018, p. 87). Já a informação trata do oposto da comunicação, ela é consonante cognitivamente, ela dá a base para o sujeito agir no mundo, formar sua opinião e seu imaginário (Marcondes Filho, 2013, p. 26; 2018, pp. 85-86). Portanto, ela não provoca atrito.

Essas definições de Marcondes Filho se alinham a uma proposta de autonomia do campo científico da comunicação. O autor busca se livrar dos “saberes tutores” que dominam a área, advindos das ciências sociais, da linguística e da psicologia. Em sua proposta, busca-se uma forma de se fazer ciência diferente das demais humanidades, uma ciência “mutante”, que pesquise um objeto que também está em constante mudança (Marcondes Filho, 2018, p. 19). Para isso, o autor propõe como procedimento de pesquisa o metáporo. Segundo Marcondes Filho (2010, pp. 261-262), essa ideia é oposta à noção de método, porque não se trata de um caminho previamente traçado, mas sim de um caminho que se desdobra e se revela durante a pesquisa, conforme os afetos da experiência vão invadindo o corpo do pesquisador. Portanto, trata-se de uma pesquisa que ocorre na duração²⁰ do acontecimento, cabendo ao pesquisador registrar os afetos em um relato científico, produzindo conhecimento sobre os elementos ontológicos da comunicação que envolvem sua experiência.

A ideia de comunicação de Marcondes Filho está próxima às ideias de violência do signo e autômato espiritual de Deleuze (2003)²¹. O signo, para o filósofo, é o “objeto de um encontro” e é necessariamente a contingência do “encontro” que “garante a necessidade” produtora do pensamento. O “ato de pensar” não é natural, mas sim a “única criação verdadeira”, entendendo a criação como “gênese do ato de pensar no próprio pensamento” (Deleuze, 2003, p. 92). Essa gênese é decorrente de algo que “violenta o pensamento”, tirando-o do natural. Para o filósofo, pensar “é sempre interpretar”, ou seja, “explicar, desenvolver, decifrar, traduzir um signo”, sendo que essas são as formas da criação pura, pois não existem “significações explícitas” e sim “sentidos implicados nos signos”. Contudo, se o pensamento consegue explicar o signo é “porque a ideia já estava presente no signo, em seu estado envolvido e enrolado, no estado obscuro daquilo que força a pensar. Em síntese, o signo força o pensamento, provocando-o.

²⁰ Por isso que a Nova Teoria da Comunicação também pode ser chamada de Princípio da Razão Durante.

²¹ Sobre algumas aproximações e distanciamentos entre Ciro Marcondes Filho e Gilles Deleuze ver: Libanio e Moreira (2017); e Libanio (2018).

Esses signos compõem uma obra de arte, por exemplo, um filme. Em suas reflexões sobre o cinema, o filósofo diz que quando começamos a pensar ao assistir um filme é porque a “essência artística da imagem” se efetuou, pois o fundamento da imagem é produzir “um choque no pensamento” (Deleuze, 2005, p. 189). Esse movimento automático de pensar a partir das imagens faz surgir em nós um “autômato espiritual”, que reage aos signos, desenvolvendo vibrações que estimulam

um embate interior no espectador, impulsionando novos pensamentos (Deleuze, 2005, pp. 189-190). Segundo Deleuze (2005, p. 191), quando a imaginação sofre “um choque” e é deslocada “para o seu limite”, forçando o pensamento “a pensar o todo, enquanto totalidade intelectual que ultrapassa a imaginação” é porque estamos na ordem do sublime. Esse fundamento é interessante porque aproxima Deleuze de Jean-François Lyotard (2011), quando discute a noção de “comunicação sem comunicação”.

Ao refletir sobre relação estética como algo da ordem do sublime, Lyotard (2011) pensa na recepção como provocadora de um “choque”, algo anterior à “pragmática da comunicação”, deslocando o sujeito e levando-o a uma comunicação que não é dada anteriormente, algo sem conceito, fruto de uma relação originária, portanto uma “comunicação sem comunicação” (Lyotard, 2011, pp. 258-259).

Nesse sentido, Lyotard está relacionando indistintamente arte e comunicação (Fabbrini, 2017, p. 65), sendo a arte algo que provoca a comunicação, mas uma comunicação em um sentido denso, capaz de gerar um antes e um depois. Sua preocupação é oriunda da percepção de que as tecnologias estão “aplicadas à arte”, levando a arte para o mesmo caminho das tecnologias, que estão sob a égide do “conceito” e da “pragmática da comunicação” (Lyotard, 2011, p. 258). Nessa direção, arte e comunicação seriam fenômenos inseparáveis, porém supérfluos. Por isso é necessário pensar a arte fora da noção de conceito, pois não é um problema a arte estar associada à comunicação, desde que não seja qualquer entendimento sobre comunicação.

De forma distinta de Marcondes Filho e Deleuze, Lyotard (2011, p. 259) caminha para uma noção de “comunidade de sentimento”. Para o autor, ao colocar indivíduos diante de uma obra, em certa situação, eles disporiam de um “mesmo julgamento”, sem necessariamente fazer uma elaboração conceitual, pois, para ser considerada uma obra de arte, o objeto estético deve provocar uma “exigência de unanimidade” em sua recepção, como condição *a priori* que não está localizada em processos psicossociais (Lyotard, 2011, p. 265).

Um autor que vai nessa direção de comunidade sensitiva para pensar a comunicação é Muniz Sodré (2006). O autor questiona o nosso contexto mediático, em que a verdade e a autenticidade que compunham os jornais e os produtos dos *media* dão lugar a informações superficiais e emotivas. Segundo Sodré, se admitirmos que o “meio é a mensagem”, estamos admitindo que existe “sentido no próprio meio”, equivalendo as tecnologias aos conteúdos, tornando a forma a matriz da mensagem, criando uma “codificação hegemônica que intervém culturalmente na vida social, dentro de um novo mundo sensível criado pela produção imaterial das coisas” (Sodré, 2006, p. 19), desvinculando forma e matéria. A cultura, portanto, passa a se definir mais pelo “envolvimento sensorial” do que pelo racionalismo representacional, “que privilegia a linearidade da escrita”. Nesse sentido, o autor vai pensar em uma teoria da comunicação que parta do afeto e do sensível dado o nosso contexto.

Segundo o autor, o afeto precede a razão. Toda a reflexão parte de uma situação, de um contexto, em que elementos exteriores afetam o sujeito e produzem um pensamento, levando-o a uma ação (Sodré, 2006, p. 41). Esse fator mostra a possibilidade de pensarmos na estabilização do “campo da afetividade”, para que as emoções se tornem “lúcidas” e transformem-se em “sentimentos”. Em síntese, o “sentimento é a emoção lúcida” (Sodré, 2006, p. 52). Nesse sentido é possível “uma crítica do transbordamento emotivo pela lucidez que conduz ao sentimento”. Pelo sentimento, vamos além da separação “entre sujeito e objeto” e chegamos a uma noção de “unidade” entre “termos disjuntivos”.

O autor está relativizando o “paradigma” da comunicação que foi difundido a partir da segunda metade do século XX, que entendia o comunicacional como “transferência de sentido ou de dados”, ou seja, como “processo de informação”, que foi intensificado pela “materialidade tecnológica”, pela “superabundância informacional” e pela “racionalidade funcional”, que dominaram as dinâmicas interativas (Sodré, 2006, pp. 66-67). Nesse contexto, o conhecimento compreensivo

oriundo da “identificação e diferenciação comunitária” passa estar em progressiva degradação. Portanto, na base “de uma experiência ontológica da comunicação”, encontra-se o “problema da compreensão, suscitado pela *vinculação* inerente ao *comum*”.

Compreensão se refere a algo que está além do entendimento e da explicação, porque trata do que não se encontra nos “atos de linguagem” (Sodré, 2006, pp. 66-67). O autor está colocando em primeiro plano a “compreensibilidade como o problema da articulação dos caminhos que possibilitam toda e qualquer percepção”. Em suma, Sodré (2006, p. 68) levanta a reflexão sobre a “potência do sensível”, indistinguível do “pensamento e da ação” no âmbito do “*comum*”, presidindo a “originalidade da compreensão”. Por isso, ele afirma que “só se compreende no *comum*”. Compreender, portanto, significa “agarrar a coisa com as mãos”, mantendo a singularidade do fenômeno, colocando-se de maneira oposta ao entendimento, em que a razão esmiúça o objeto à distância e o submete a leis.

O comum não é uma “unidade universal abstrata” ou “centrifugação de diferenças”, que remetem a aglomeração de individualidades, e sim a “condição de possibilidade de uma vinculação compreensiva”, uma “sintonia sensível de singularidades”, que produz uma harmonização “do diverso” (Sodré, 2006, p. 69).

Sodré (2006, p. 70) propõe uma “*teoria compreensiva da comunicação*”, que revela o afeto como um “mecanismo de compreensão irreduzível às verificações racionalistas da verdade”. Essa teoria busca hipóteses mais produtivas sobre as “transformações das identidades pessoais e coletivas, as modulações da política e as ambivalências do pluralismo cultural no âmbito da globalização contemporânea”. Como ponto de partida, o autor coloca a ideia de senso comum, da estética kantiana, para a “legitimação” do conhecimento e da “vida boa e justa (ética) em comunidade”. A teoria compreensiva opera buscando “regularidades linguísticas da produção de sentido”, não se fechando em seus aspectos “empíricos e positivos”, que se transformam em “juízos argumentativos”, mas procurando a subjetividade e a afetividade, “apreensíveis por juízos reflexivos, de apreciação e avaliação”, que são anteriores ao “discurso e o sentido”²².

²² O autor vai aprofundar sua proposta na obra *A ciência do comum* (Sodré, 2014). Propomos a realização de um texto sobre o sensível e a comunicação, dando sequência à discussão, abordando essa obra em outro espaço.

Se seguirmos a linha de Baudrillard, chegaremos à ideia de que não é possível a construção de uma comunidade em nosso contexto, pois não há como estabelecer um elemento comum entre dois ou mais polos, colocando em questão as propostas de Lyotard e Sodré. Além disso, cabe a pergunta: em que ponto esses autores convergem? Como eles podem contribuir para a problematização do comunicacional?

Considerações Finais

Os autores discutidos convergem no sentido de que o estudo da comunicação está na ordem do estético, deslocando as reflexões sobre a comunicação do racional para o sensível. Essa proposta já se encontra nas obras de Muniz Sodré (2006; 2014) e Marcondes Filho (2010; 2018; 2019), por exemplo. Portanto, a questão do fim da comunicação, proposto por Baudrillard, nos desperta para uma estética da comunicação. O segundo ponto de convergência é o direcionamento (direto ou indireto) dos autores para uma ideia de ontologia.

Com esses dois elementos, podemos ter uma delimitação do horizonte do comunicacional? Se a resposta for afirmativa, devemos procurar estratégias para se pesquisar o sensível ontologicamente e produzir conhecimento em comunicação.

Com relação a Baudrillard, se suas críticas sobre a ciência forem levadas em conta, se mostra necessária uma reformulação científica em nossa área. Ainda é viável nos fixarmos em lógicas positivas que visam clarear o real, desentranhando algo dele?

Dadas as reflexões feitas no decorrer do trabalho, torna-se possível a delimitação da seguinte questão: seria interessante a pesquisa do comunicacional se voltar para a reflexão sobre a experiência estética do pesquisador, considerando os aspectos subjetivos e ontológicos de uma dada relação a que ele se submete?

²³ De modo não usual, abro um espaço no fim deste trabalho para fazer uma homenagem em primeira pessoa ao meu amigo e mestre Ciro Marcondes Filho, que nos deixou em novembro de 2020. Grande parte das reflexões expostas neste texto foram discutidas e problematizadas em conversas com o professor. Ele acreditava que Baudrillard era fundamental para a área da comunicação e que seu pensamento deveria permanecer vivo. O legado e a obra de Marcondes Filho ficarão para a história, seu pensamento irá repercutir em gerações e o campo da comunicação fará parada obrigatória em seus textos, que são a base para a construção e fundamentação do campo científico da comunicação. Serei eternamente grato pelos ensinamentos, discussões, arguições, aulas e orientações que transformaram minha forma de pensar e, em especial, pela oportunidade para que eu iniciasse a minha carreira na pós-graduação e na vida docente.

Assim, atenuaríamos a distinção entre estética da comunicação e epistemologia da comunicação. Talvez essas duas áreas estejam discutindo a mesma problemática²³.

Referências

- Abbagnano, N. (2007). *Dicionário de filosofia* (A. Bosi & I. C. Benedetti, Trans.). Martins Fontes.
- Baudrillard, J. (1985). *À sombra das maiorias silenciosas: O fim do social e o surgimento das massas* (S. Bastos, Trad.). Brasiliense.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação* (M. J. C. Pereira, Trad.). Relógio d'Água.
- Baudrillard, J. (2011a). *Tela total: Mito-ironias do virtual e da imagem* (J. M. Silva, Org. & Trad.). Sulina.
- Baudrillard, J. (2011b). *Televisão/revolução: O caso Romênia* (K. Maciel, Trad.). In A. Parente (Org.), *Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual* (4a ed., pp. 147-154). Ed. 34.
- Benjamin, W. (1985). *Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura* (S. P. Rouanet, Trad.; Vol. 1). Brasiliense.
- Chauí, M. (2002). *Introdução à história da filosofia: Dos pré-socráticos a Aristóteles* (Vol. 1). Companhia das Letras.
- Deleuze, G. (2003). Conclusão: a imagem do pensamento. In Deleuze, G., *Proust e os signos* (A. Piquet & R. Machado, Trans.; pp. 88-95). Forense Universitária.
- Deleuze, G. (2005). *A Imagem-tempo* (E. A. Ribeiro, Trad.). Brasiliense.
- Fabbrini, R. N. (2017). Estética e crítica da arte em Jean-François Lyotard. *O que nos faz pensar*, 26(40), 47-77.
- Gobry, I. (2007). *Vocabulário grego da filosofia* (I. C. Benedetti, J. Freitas & Z. A. Cardoso, Trans.). WMF Martins Fontes.
- Heidegger, M. (1979). A tese de Kant sobre o ser. In Heidegger, M., *Conferências e escritos filosóficos* (E. Stein, Trad.; pp. 179-202). Abril Cultural.
- Lebrum, G. (2006). A ideia de epistemologia. In Lebrum, G., *A filosofia e sua história* (M. A. C. Cappello, Trad.; pp. 129-144). Cosac Naify.
- Levinas, E. (2016). *Totalidade e infinito: Ensaio sobre a exterioridade* (J. P. Ribeiro & A. Morão, Trans.). Ed. 70.
- Libanio, D. R. (2018). *Das coisas que fazem pensar: O problema da violência da comunicação* [Trabalho apresentado]. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, SC, Brasil.
- Libanio, D. R. (2020). O ser como estrutura e a comunicação como intersubjetividade: Questões acerca da fenomenologia da percepção. *Occursus – Revista de Filosofia*, 5(1), 431-450.
- Libanio, D. R., & Moreira, B. D. (2017). *A comunicação como a revelação do novo: Uma discussão sobre a Nova Teoria da Comunicação* [Trabalho apresentado]. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, Brasil.
- Lyotard, J.-F. (2011). Algo assim como: comunicação... sem comunicação (C. I. Costa, Trad.). In Parente, A. (Org.), *Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual* (4a ed., pp. 258-266). Ed. 34.

- Marcondes Filho, C. (2002). *O espelho e a máscara: O enigma da comunicação no caminho do meio*. Unijuí.
- Marcondes Filho, C. (2004). *O escavador de silêncios: Formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação: Nova teoria da comunicação* (Vol. 2). Paulus.
- Marcondes Filho, C. (Org.). (2009). *Dicionário da comunicação* (2a ed). Paulus.
- Marcondes Filho, C. (2010). *O princípio da razão durante: O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica: Nova teoria da comunicação III: Tomo V*. Paulus.
- Marcondes Filho, C. (2013). *O rosto e a máquina: O fenômeno da comunicação visto dos ângulos humano, medial e tecnológico: Nova teoria da comunicação* (Vol. 1). Paulus.
- Marcondes Filho, C. (2018). *Comunicologia ou mediologia? A fundação de um campo científico da comunicação*. Paulus.
- Marcondes Filho, C. (2019). *A comunicação do sensível: Acolher, vivenciar, fazer sentir*. ECA/USP.
- Martino, L. C. (2019). *Sobre o conceito de comunicação: Ontologia, história e teoria* [Trabalho apresentado]. 28º Encontro Anual da Compós, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Negri, A. (2011). Infinitude da comunicação, finitude do desejo (R. Ramalhete, Trad.). In A. Parente (Org.), *Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual* (4a ed., pp. 173-176). Ed. 34.
- Platão. (1988). *Diálogos IV: República* (C. E. Lan, Trad.). Gredos.
- Signates, L. (2017). *A comunicação como ciência básica tardia: Uma hipótese para o debate* [Trabalho apresentado]. 26º Encontro Anual da Compós São Paulo, SP, Brasil.
- Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Vozes.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: Notas para o método comunicacional*. Vozes.