Antonio Sardinha
Cláudia M. A. Assis Saar
Elaide Martins
(orgs.)

Convergência midiática e comunicação: cenários, atores e práticas

© Copyright 2014, Antônio Sardinha, Cláudia Maria Arantes Assis Saar, Elaide Martins

Reitora: Prof.ª Dr.ª Eliane Superti
Vice-Reitora: Prof.ª Dr.ª Adelma das Neves Nunes Barros Mendes
Pró-Reitor de Administração: Esp. Wilma Gomes Silva Monteiro
Pró-Reitor de Planejamento: Prof. Msc. Allan Jasper Rocha Mendes
Pró-Reitor de Gestão de Pessoas: Dorivaldo Carvalho dos Santos
Pró-Reitor de Ensino de Graduação: Prof.ª Ms. Daize Fernanda Wagner
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação: Prof.ª Dr.ª Helena Cristina Guimarães Queiroz Simões
Pró-Reitor de Extensão e Ações Comunitárias: Prof. Dr. Rafael Pontes Lima
Pró-Reitor de Cooperação e Relações Interinstitucionais: Prof. Dr. Paulo Gustavo Pellegrino Correa

Diretor da Editora da Universidade Federal do Amapá
Prof. Dr. Daniel Chaves

Editor-chefe da Editora da Universidade Federal do Amapá
Fernando Castro Amoras

Conselho Editorial

Daniel Santiago Chaves Ribeiro (Presidente)
Agripino Alves Luz Junior
Antonio Carlos Sardinha
Camila Soares Lippi
Eldo Santos da Silva
Eloane de Jesus Ramos Cantuária
Giovani José da Silva
Jadson Luís Rabelo Porto
Julio Cezar Costa Furtado
Lylian Caroline Maciel Rodrigues
Marcio Aldo Lobato Bahia
Mauricio Remigio Viana
Robert Ronald Maguiña Zamora
Romualdo Rodrigues Palhano
Rosinaldo Silva de Sousa
Fernanda Michalski

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

302.23
C766 Convergência midiática e comunicação [recurso eletrônico] : cenários, atores e práticas / Antônio Sardinha, Cláudia Maria Arantes Assis Saar, Elaide Martins (organizadores). -- Macapá: EDUNIFAP, 2014.

Modo de acesso: World Wide Web: <http://www2.unifap.br/radiotveditora/editora-universitaria/livros-publicados-pela-editora
ISBN: 978-85-62359-34-7

1. Comunicações digitais – Aspectos sociais. 2. Comunicação e cultura. 3. Mídia digital. 4. Comunicação e tecnologia. 5. Convergência midiática. I. Sardinha, Antônio, org. II. Saar, Cláudia

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Central - UNIFAP

Capa: Cláudia Assis
Diagramação de texto: Cláudia Assis

Todos os textos publicados neste livro foram reproduzidos de cópias fornecidas pelos autores.
O conteúdo dos mesmos é de exclusiva responsabilidade de seus autores.

Apresentação

A reflexão sobre o campo da comunicação em um cenário tecnológico em constante transformação sugere a necessidade constante de estimular debates e trocas de conhecimento.

Nesse sentido, o livro **Convergência midiática e comunicação: cenários, atores e práticas** assume um papel importante ao apontar abordagens e perspectivas para pensarmos as práticas comunicativas no cenário marcado pela apropriação social, econômica e política das tecnologias.

A presente obra resulta da colaboração de pesquisadores dedicados a analisar este cenário, permeado de práticas e atores que comunicacionalmente se (re)produzem e se (re)significam no cenário da cultura digital.

A iniciativa em organizar o livro surgiu de debates e provocações resultantes do III Congresso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá, realizado em 2014. A proposta foi ampliada com a participação de pesquisadores convidados.

A série de artigos tem início com a exposição do cenário contemporâneo sobre a comunicação a partir das contribuições do pensamento de Flusser em **Comunicação em tempos de redes sociais: contexto histórico e suas implicações para a sociedade**, de autoria da pesquisadora Tatiana Aoki Cavalcanti.

Os pesquisadores Mariana Rezende dos Passos e Rafael Vergili discutem em **Web e Política: entre a possibilidade de manifestações de grupos marginalizados e o reforço de discurso das lideranças políticas** as implicações da internet para a deliberação pública.

E a ação política de movimentos sociais no cenário de disputas, que tem a internet como espaço privilegiado, é objeto de análise da pesquisadora Ana Paola de Oliveira em **Movimentos sociais, descentralização: da comunicação e contrainformação**.

Em **Convergência e Narrativa Transmídia no jornalismo amazônico brasileiro: manifestações no portal G1 Amapá**, a pesquisadora Elaide Martins discute o processo produtivo da informação jornalística em tempos de convergência, a partir da experiência de um portal de notícias local.

A análise das formas de interatividade presente em sites de notícias portugueses são destacados no artigo **Mídia noticiosa portuguesa e formas de interatividade em plataformas on-line,** de autoria

das pesquisadoras portuguesas Helena Lima e Ana Isabel Reis.

O estudo sobre possibilidades técnicas e comunicacionais do audiovisual digital interativo em alta definição é tema do artigo **A fagocitose audiovisual: serviços Over The Top, cinema, Jung e Semeion,** de autoria da pesquisadora Diólia de Carvalho Graziano.

Já as tecnologias usadas na construção de games são temas do artigo **Realidade virtual: o uso da cognição na indústria do entretenimento**, da pesquisadora Cláudia Maria Arantes de Assis Saar.

Em **O Percurso Histórico da Fotonovela e seu Processo de Renovação Através de um Novo Cenário Midiático**, Suelaine Lima Lucena Agra e Paulo Matias de Figueiredo Júnior destacam a narrativa da fotonovela no contexto das novas tecnologias.

O Crowdfunding e as possibilidades de financiamento coletivo de produtos culturais são questões abordadas em **O Crowdfunding e o Estímulo aos Produtos Culturais Através das Redes Sociais**, artigo de Bartos Bernardes e Rafael Lucian e **Tormenta de um Crowdfunding de Jogo Brasileiro,** dos pesquisadores Cristiano Max Pereira Pinheiro, Eduardo Fernando Muller e Mauricio Barth.

Em **Imagens Marginais: Maldita Inclusão Digital,** a pesquisadora Lylian Rodrigues analisa as experiências e apropriação tecnológica de sujeitos sociais, a partir de vídeos compartilhados na internet.

Apontamentos sobre a identidade nordestina no Cinema Novo são destaques de reflexão com tema livre no artigo produzido pelo pesquisador Nycolas Albuquerque intitulado **A imagem do Nordeste inventada pela Arte Moderna e pelo Cinema Novo: Discurso, Redução e Violência**.

A expectativa é que o presente livro estimule novas edições que possam ampliar a abordagem sobre temas envolvendo a comunicação e o jornalismo no contexto contemporâneo, criando assim um espaço permanente de discussão e trocas de saberes.
Boa leitura!

Antonio Sardinha, Cláudia Assis e Elaide Martins
Organizadores

Sumário

Prefácio.....7

Comunicação em tempos de redes sociais: contexto histórico e suas implicações para a sociedade 10
Tatiana Aoki Cavalcanti

Web e Política: entre a possibilidade de manifestações de grupos marginalizados e o reforço de discurso das lideranças políticas 20
Mariana Rezende dos Passos
Rafael Vergili

Movimentos sociais, descentralização: da comunicação e contrainformação 35
Ana Paola de Oliveira

Convergência e Narrativa Transmídia no jornalismo amazônico brasileiro: manifestações no portal G1 Amapá 49
Elaide Martins

Mídia noticiosa portuguesa e formas de interatividade em plataformas online 63
Helena Lima
Ana Isabel Reis

A fagocitose audiovisual: serviços Over The Top, cinema, Jung e Semeion 83
Diólia de Carvalho Graziano

Realidade virtual: o uso da cognição na indústria do entretenimento 101
Cláudia Maria Arantes de Assis Saar

O Percurso Histórico da Fotonovela e seu Processo de Renovação Através de um Novo Cenário Midiático 115
Suelaine Lima Lucena Agra
Paulo Matias de Figueiredo Júnior

O Crowdfunding e o Estímulo aos Produtos Culturais Através das Redes Sociais 143
Bartos Bernardes
Rafael Lucian

Tormenta de um Crowdfunding de Jogo Brasileiro 154
Cristiano Max Pereira Pinheiro
Eduardo Fernando Muller
Mauricio Barth

Imagens Marginais: Maldita Inclusão Digital 172
Lylian Rodrigues

A imagem do Nordeste inventada pela Arte Moderna e pelo Cinema Novo: Discurso, Redução e Violência 190
Nycolas Albuquerque

Prefácio

Em um momento de expansão do acesso aos recursos tecnológicos, professores e estudantes têm se questionado constantemente sobre as influências deste cenário no presente e futuro das profissões e dos processos de ensino e aprendizagem. Quais os pontos positivos e negativos das tecnologias aplicadas à Comunicação e as Artes? Qual a importância das divulgações para as tomadas de decisões?

A preocupação com a formação da opinião pública a partir do discurso da mídia e das artes, e de conteúdos propagados de forma viral pela web, principalmente nas redes sociais virtuais, para que seja ampliado o debate baseado em fatos e não em boatos, também nos rodeia. Até que ponto o aparente engajamento na web gera participação coletiva efetiva nas esferas sociais, políticas e culturais?

E num cenário de mobilização, como as tantas que aconteceram no país e no mundo, como além da tentativa de informar e formar, podemos nos proteger de ataques físicos e morais? A ocupação do espaço público real e virtual por bens simbólicos, dentre os quais podemos incluir a informação jornalística, as produções audiovisuais, os games e a manifestação popular, ao mesmo tempo em que aparece como uma alternativa à desinformação, se contrapõe as marcas ideológicas de instituições antes consideradas dominantes.

E os dispositivos móveis e a possibilidade do uso de recursos multimídia, enquanto ferramentas para jornalistas, artistas, designer, cidadãos, têm contribuído muito para facilitar as ações em conjunto. "O jornalismo acordou?!". Se sim, como a informação alternativa interfere no fazer jornalístico e nas produções digitais? E como assumimos esta mudança? Qual o papel de cada indivíduo perante a existência humana e o registro de nossa memória?

Em meio a este cenário, destaca-se o impacto da convergência, não apenas das tecnologias, mas das culturas, no trabalho profissional em jornais, revistas, TV, rádio e própria web, na realização da comunicação denominada de convergente, a partir da produção hipermidia, que está colaborando para diversos profissionais pensarem em novos modelos de negócio para o meio digital, como o de integração e de produção multiplataforma, por exemplo.

Com todos os avanços tecnológicos e a influência direta na produção e consumo de informações, isso gera a necessidade de novas habilidades e competências, o que também influencia o ensino voltado para o uso das novas tecnologias. Sendo os dispositivos eletrônicos,

na contemporaneidade, a extensão do corpo, a convergência pode ser considerada não apenas de mídias, mas de conexões cerebrais. As consequências são, ou deveriam ser, mudanças de atitudes e culturais.

Inclusive, em relação à interação do público. Ampliar ou limitar a participação? Se é necessário moderar e apurar, como fazer isso em projetos com equipes cada vez mais enxutas? Quais novos modelos de negócios podem promover a profundidade e a credibilidade de uma comunicação? Indo além do olhar a partir das possibilidades técnicas, este livro busca apresentar as alterações nas relações humanas e suas representações, seja em produções hipertextuais ou audiovisuais. Isso, a partir de um olhar advindo também de áreas como a Semiótica e a Psicanálise.

Indo além das transposições, artigos abordam o hibridismo como característica essencial da convergência. Sendo que este cenário não reflete apenas uma imposição do lado da produção, mas também os hábitos e comportamentos do consumidor que vive duas realidades, a real e a virtual, cuja relação têm demostrado possibilidades tecnológicas e cognitivas. O que pode ser visto em jogos eletrônicos e também em telenovelas ou no cinema, para além do Jornalismo.

Estamos falando de produtos culturais que se mantém como importantes bens simbólicos comunicacionais, que se adaptam às mudanças tecnológicas e dos públicos. Ao detalhar diversas formas, formatados e meios de comunicação e os produtos culturais gerados, discute-se ainda possibilidades de financiamentos, como o crowfunding, que envolve pessoas físicas e jurídicas. Realidade essa, possível graças a nossa conexão em rede, ao "acionamento da coletividade".

A relação entre cultura, mídia e tecnologia só é possível a partir do link entre ensino, pesquisa e a extensão política, tudo pensando em uma participação cada vez mais ativa do público. Quais as possibilidades da ampliação da inclusão digital? Quando muito falamos sobre os avanços tecnológicos, ainda deixamos de lado o fato da necessidade de ampliação do acesso para a promoção da participação popular.

Para além do acesso, é preciso promover informações que levam o interagente não apenas a reproduzir, mas se apropriar e ser livre para criar no meio digital. A experiência coletiva transcende a individual, sem que cada um perca a sua identidade. Assim como a mídia, a arte é uma ferramenta de tentativa de representação da realidade da sociedade, que influenciam no discurso sobre determinado espaço, libertando e ao mesmo tempo, condicionando. Afinal, de quem é controle de nossas vozes?

As questões apresentadas são respondidas nestes 12 artigos, escritos por doutores, mestres, docentes, profissionais das áreas de Comunicação, Artes e Tecnologia - da interdisciplinariedade entre as mesmas. E por trás destes autores que aqui escrevem, estão estudiosos - quiçá visionários - Castells, Harvey, Habermas e McLuhan cujos pensamentos interconectam as áreas citadas com outras como Economia, Política, História e Cultura. São utilizados exemplos regionais, nacionais e internacionais, que demostram a experiência atual da influência da convergência tecnológica nas diversas formas de comunicação.

Alessandra de Falco é doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Metodista). Docente na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Membro da Rede de Pesquisadores em Jornalismo e Tecnologia (JorTec). E-mail: alessandrafalco@ufsj.edu.br.

Comunicação em tempos de redes sociais: contexto histórico e suas implicações para a sociedade

Tatiana Aoki Cavalcanti [1]

1 **Tatiana Aoki Cavalcanti** é: mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Docente no SENAC-SP e diretora de mídias sociais na Aoki Media

Introdução

Na visão de VilémFlusser (2007), a comunicação é situada como uma ciência interpretativa e ligada a questões existenciais. O autor acredita que o ser humano, ainda que seja um animal solitário, é incapaz de viver na solidão. E é por isso que se comunica: para dar significado a sua existência e esquecer-se da morte.

Esse pensamento sobre a comunicação permitiu que Flusser (2007) elencasse os dois motivos de o ser humano se comunicar: para armazenar discursos e, a partir deles, criar novos diálogos. Essa interdependência entre a comunicação discursiva, alinhada ao armazenamento, e dialógica, cujo objetivo é a troca de informações para produção de novas informações, torna-se a finalidade do processo comunicacional entre humanos. Com isso, o autor pontua que a comunicação ideal é o equilíbrio entre a comunicação discursiva a dialógica; no entanto, tal equilíbrio é quase uma utopia, como fica demonstrado pelos próprios processos históricos da civilização ocidental, marcado ora pelo predomínio da comunicação discursiva, ora dialógica.

Flusser (2007) também elencou quais estruturas comunicacionais que determinam a predominância de discursos ou diálogos, tendo destaque, em nossa sociedade contemporânea, os discursos circulares em rede – sobretudo com o advento da internet – e as implicações positivas e negativas deste tipo de comunicação para a existência humana atual.

Para exemplificar a dinâmica apresentada por Flusser (2007), convém inicialmente tratar do contexto mais abrangente de nossa sociedade contemporânea, apresentada sobretudo por Castells (2006) e Harvey (2007). Em seguida, tem-se as considerações de Flusser (2007) no que tange à comunicação. As considerações finais serão tratadas com base nos autores utilizados para o presente artigo.

O cenário da contemporaneidade e o sujeito pós-moderno

Para compreender as mudanças da nossa sociedade atual, é necessário trazer um resumo do panorama histórico das mudanças tecnológicas que aconteceram nas últimas décadas, iniciadas a partir da década de 70, com o pós-guerra e as mudanças decorrentes deste marco histórico. Durante este período, encontramos mudanças substantivas nos diversos ramos do conhecimento: no campo da economia, há uma aceleração do tempo de capital de giro e da especulação financeira, tendo como pensamento fundamental a noção de velocidade e eficiência aliados à tecnologia; no campo das artes, nota-se o advento de um movimento de contracultura, centrado principalmente nas artes e na arquitetura e caracterizado pelos recortes estéticos, pela imitação, relativismo e customização.

Esses movimentos e a conjuntura histórica do pós-guerra levaram teóricos a constatar a afluência de uma nova ordem global, denominada, entre outros termos, sociedade pós-moderna, sociedade afluente, modernidade líquida, etc. O movimento representa uma ruptura aos antigos padrões vigentes do modernismo, este influenciado principalmente pelo pensamento iluminista, cujos valores são racionalizados, estáticos, representados politicamente por um Estado forte e por uma economia de produção massiva. O pensamento iluminista tinha como objetivo libertar o homem do mundo dos dogmas e da religiosidade, por meio, principalmente, da ciência e da tecnologia (GENTILLI, 2005, p. 67).

O pensamento modernista proporcionou o aprimoramento das tecnologias e da ciência, possibilitando o ser humano liberar a sociedade da escassez e das limitações da natureza (HARVEY, 2007). A liberdade humana sobre a natureza aproximou o homem da vertente que ele tanto buscava, ou seja, do uso da ciência e da tecnologia como ferramentas de emancipação do homem. Partindo dessa valorização, o homem moderno urbano é aquele que pouco interage com a natureza e se volta para a ciência e a técnica, tendo a razão e o pensamento baseado em valores fundamentados e sólidos como nortes do pensamento modernista. Com o pós-modernismo, há uma inversão desses valores, ressaltando as características da fragmentação das relações, o caos, o relativismo, os excessos e as colagens.

No entanto, deve-se ressaltar que tais características desses dois movimentos, embora aparentemente opostas entre si, apresentam mais uma relação de continuidade do que de diferença (HARVEY,

2007). Isso porque não há uma mudança efetiva na estrutura social entre o sujeito moderno e o pós-moderno: o que se nota na chamada pós-modernidade é uma intensificação e aceleração da inovação tecnológica já existente no modernismo. Este possui uma velocidade e compressão do espaço e tempo diminuída em relação ao pós-modernismo; contudo, permanece a lógica do pensamento calcado na produtividade e consumo.

Por conta disso, nem todos os teóricos concordam com o termo que usaremos para definir o período, ou seja, o da pós-modernidade e das expressões popularizadas em decorrência dessa nova lógica mundial. Marx (apud HARVEY, 2007) considera que a pós-modernidade nada mais é do que uma mudança na operação do capitalismo, não representando uma nova ordem social da modernidade.

Vale ressaltar que Marx não presenciou a mudança substantiva nas relações com o advento da internet e da sociedade em rede, salientando a relevância da posição de outros pensadores que a presenciaram ou já a concebiam, como Castells (2006); Jameson (2000) e Harvey (2007), que consideram que há, sim, uma mudança efetiva na ordem mundial, sobretudo com o advento dessa nova possibilidade de transmissão de dados e informações.

Mesmo tendo-se conhecimento de que a origem do pensamento pós-modernista é baseada no consumo e eficiência, há de se admitir, como mesmo o faz Harvey (2007), que nossos tempos mudaram, e que de fato estamos na pós-modernidade. Gentilli (2005) comenta que as novas terminologias que surgem com essa mudança na ordem global, tais como sociedade da informação, era da informação, pós-modernismo, entre outras, identificam e priorizam "um aspecto das profundas modificações nas sociedades modernas, sobretudo aquelas ocorridas no chamado mundo capitalista moderno". (GENTILI, 2005, p. 27)

Todas as características citadas vão ao encontro da criação e popularização da internet, ferramenta que representa uma forma virtual de representação do espaço, mas com um diferencial que transforma toda a capacidade de apreensão do mundo: a questão do tempo, que é encurtado. Essa modificação espacial e temporal interfere sobremaneira nas relações humanas na contemporaneidade, sobretudo porque, com a comunicação em rede, tais relações são mediadas pela interface do computador. Ou seja, um aparato tecnológico e hipermidiático transformou e transforma as relações humanas que, embora sintam-se próximas pela possibilidade de comunicação cada vez mais instantânea, não estão presencialmente interagindo. A velocidade e eficiência são os principais atributos da internet: as informações são transmitidas em velocidade cada vez maior, e o ser humano tenta acompanhar essa velocidade de uma máquina por meio dos espaços de fluxos proporcionados pela comunicação em rede.

Nota-se com a sociedade em rede e a internet que a virtualidade e a relação entre humanos, intermediada pela interface de um computador, também gera uma diminuição de solidez nas relações, por estarmos conectados a "laços fracos múltiplos" (CASTELLS, 2006, p. 445). Basta nos desconectarmos do mundo virtual e das pessoas contidas neste mundo em rede para mostrar nosso desprendimento e fugacidade.

E a economia funciona agora sob a mesma lógica: o indivíduo, ao perder sua fonte de valor, é desconectado da lógica de mercado com a mesma velocidade em que fora conectado. Assim, a partir da desumanização das relações, temos seres extremamente procurados e valorizados em contraposição aos que estão fisicamente disponíveis, mas que não possuem as habilidades que a economia da inovação exige.

Dessa maneira, com a lógica em rede, o ser humano torna-se co-dependente de uma tecnologia que se aprimora a todo instante, prova de uma fragilidade e dependência de um aparato criado e apropriado pelo ser humano. Se instaura outra ordem com o pós-moderno: uma nova falta de profundidade prolongada na teoria contemporânea como nos modos de assimilação e difusão da cultura da imagem e do simulacro; enfraquecimento de nossa visão e ação sobre a historicidade na esfera pública quanto nas formas de temporalidade privada. (JAMESON, 2000, 32 e ss.)

Castells (2006, p. 573) situa que na sociedade em rede a informação "representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social." Partindo dessa lógica, é o saber que move a economia criativa, com a constante inovação tecnológica e a sobreposição das tecnologias antigas.

Depara-se com o poder mental transformando-se em dinheiro, levando a sociedade a limites físicos antes intransponíveis e à destruição criativa que, em prol da inovação, deixa-nos sujeitos a uma constante sensação de instabilidade e insegurança. O indivíduo, hoje, consegue, pelo saber, inserir-se como tutor de sua própria experiência, gerando, inclusive, uma exacerbação do individualismo.

Nota-se que vivemos em uma sociedade marcada por fossos nodais de conhecimento, que aumentaram com o advento da sociedade em rede, em que o distanciamento entre as pessoas não se dá mais somente pela questão geográfica, mas é determinado pelo grau de interação que existe entre o indivíduo e o computador. Com isso, quem não detém conhecimento e literacia necessários para interagir no mundo em rede não faz parte da chamada sociedade civil e global colocada por Castells (2006), uma vez que, para o homem pertencer a essa sociedade, deve dispor de computadores em rede conectados.

A geografia econômica da Internet se dá por uma elite conectada, em contraste com locais desconectados e fora dessa nova constituição da economia – cenário alarmante que, se as bases do conhecimento provenientes da educação formal não forem repensadas, tem-se uma massa de indivíduos desconectados e cada vez mais excluídos da sociedade por não acompanharem as mudanças globais.

Comunicação e Flusser

VilémFlusser (2007) acredita que a comunicação influencia nossas vidas mais do que de fato possamos imaginar. O filósofo concebe a comunicação como uma relação artificial entre seres humanos, que existe para que possamos esquecer da morte e de nossa vã existência solitária. No entanto, embora artificial, a comunicação nem sempre é totalmente consciente, porque o ser humano criou os códigos, isto é, sistemas de símbolos, cujo objetivo é descrever a realidade que eles representam (BERNARDO; FINGER; GULDIN, 2008, p. 98). A partir do momento em que os homens apreendem os códigos, estes acabam dados por naturais; e essa naturalidade acontece porque os códigos começam representando a realidade para, "depois, assumir o seu lugar" (ibidem).

Flusser (2007) também questiona as razões para o homem se comunicar, e coloca duas finalidades: produzir uma nova informação – a comunicação dialógica – e preservar a informação existente – a comunicação discursiva. Embora tenham funções distintas, cada tipo de comunicação é interdependente, pois a comunicação discursiva armazena o diálogo criado pela comunicação dialógica, que, por sua vez, é uma informação advinda da comunicação discursiva. Esse modelo, criado para acumular e produzir novas informações, permitiu que o homem evoluísse mais do que os demais seres vivos, uma vez que não precisa nascer e ter que aprender tudo "do zero", como fazem os demais seres vivos.

O sistema ideal seria o equilíbrio entre a comunicação dialógica e discursiva, que permitiria gerar novas informações. Contudo, não é isso que acontece, pois é recorrente a argumentação de que está cada vez mais difícil se comunicar. Essa argumentação é refutada por Flusser(2007), que acredita que a expressão "dificuldade de se comunicar" é erroneamente usada: na realidade, o difícil não é se comunicar, e sim criar diálogos efetivos, isto é, que gere novas informações.

Comunicações em rede

A afirmação anterior permite compreender porque na nossa sociedade em rede, em que as comunicações estão mais eficientes do que nunca, ainda persista a reclamação de que não é possível se comunicar: estamos em um tipo de comunicação predominantemente discursiva, ou seja, com objetivo de armazenar informações. Com isso, temos um excesso de informações, que dão a impressão de que qualquer diálogo seja "impossível e desnecessário" (BERNARDO; FINGER; GULDIN, 2008, p. 89), já que tal excesso não é necessariamente sintetizado para criar novas informações e promover efetivas formas comunicacionais.

Flusser (2007) critica o modelo atual de predominância de comunicação discursiva, em que a "a conservação e a distribuição prevalecem sobre a produção e a criatividade" (ibidem). Pode-se citar como exemplo a internet e seus buscadores, como o Google, em que um grande volume de dados se encontra em apenas um clique, mas pouco se sabe o que fazer com a informação obtida, já que se torna cada vez mais difícil obter diálogos verdadeiros e efetivos a partir do que fora adquirido. Quando não se sabe o que fazer com o excesso de informações, a repetição prevalece sobre o novo: as pessoas compartilham conteúdos, mas nada se cria – uma reiteração constante de discursos já existentes.

Comunicação nas redes sociais: Facebook

Para exemplificar em cenários concretos como se dão as situações comunicacionais dentro da história da civilização ocidental, Flusser(2007) aponta o predomínio de seis estruturas discursivas. E, no que tange a este texto, serão exemplificados dois modelos: de

comunicação circular e em rede, adotado, sobretudo, na internet; e o teatral, que pode ser representado pelo professor em sala de aula ensinando aos alunos.

Numa comunicação circular, um indivíduo pode visualizar o outro, como uma mesa redonda, e não há hierarquias na comunicação. Mas, por ser um círculo fechado, acaba tornando-se antidemocrático. Redes, por outro lado, representam comunicações circulares, mas com circuito aberto, ou seja, mais democráticas, em que qualquer tipo de informação pode circular livremente (BERNARDO; FINGER; GULDIN, 2008, p. 94). No entanto, essa abertura acaba gerando diversas falhas cruciais, porque todo tipo de informação passa, não havendo distinções entre o que precisa ser dito e o que não é essencial no discurso. Isso se dá porque "diálogos em rede absorvem todas as coisas: conversações, discussões, boatos, fofocas, rumores e bate-papos, sem fazer nenhuma distinção qualitativa" (BERNARDO; FINGER; GULDIN, 2008, p. 94).

No caso de uma rede social, um algoritmo do site atua como "termômetro" da qualidade da informação transmitida. Só que esse termômetro nem sempre é sinônimo de qualidade: o Facebook, por exemplo, possui algoritmos que apontam se determinada informação é relevante ou não, sendo um dos principais critérios a popularidade do conteúdo, isto é, a quantidade de engajamento (comentários, compartilhamentos, efeito viral) que determinado conteúdo teve. Outros critério são conteúdos com imagens, links, entre outros –parâmetros que não diferenciam plenamente e de maneira crítica quais conteúdos de fato são relevantes. Nas últimas notícias do usuário do Facebook, são hierarquizados, em um mesmo nível, conteúdos como "fulano está em um relacionamento sério", um videoclipe de uma banda popular e a notícia de que um país cortou relações diplomáticas com outro. Para a comunicação em rede, tudo passa, não há um filtro nessa estrutura.

Em contraponto à estrutura em rede, na teatral a descrição física seria a de um palco, com um indivíduo ao centro expondo suas ideias, e as demais pessoas ouvindo-o – pode ser representada pelo professor em sala de aula ensinando aos alunos. O formato é pouco dialógico, mas há uma curadoria que determina o que deve ser relevante ou não para o receptor da comunicação.

Para resumir a contraposição entre a comunicação em rede, que deforma, "por ruído, as informações disponíveis" (BERNARDO; FINGER; GULDIN, 2008, p. 95), e a estrutura teatral, vale destacar a citação de Bernardo Carvalho, em artigo para a revista Piauí:

> A escola é o lugar da transmissão e da regra, mas nela somos forçados a aprender o que não sabemos e mesmo o que não queremos, e só essa obrigação é capaz de alargar o nosso conhecimento. O aprendizado depende de esforço. Já na internet, procuramos o que já conhecemos, ou que tem algo a ver com o que já conhecemos [...]. A ausência de hierarquias culturais e subjetivas faz parte do próprio princípio de busca na internet. E é revelador que a grande invenção, imediatamente patenteada pelo Google, tenha sido um algoritmo que permitiu estabelecer uma nova regra de ordenação nos sites de busca, uma nova hierarquia, baseada no cruzamento dos sites e páginas individuais mais acessados, num sistema que se autorreproduz, associando prestígio e valor ao número de links e acesso (CARVALHO, 2011, p. 54).

O que fazer diante do cenário de predominância da comunicação em rede em relação a outras estruturas? Flusser (2007) pontua essa possibilidade como "apocalíptica" e a tarefa eminentemente política seria "interromper os ruídos aleatórios que afetam os diálogos em rede, informando-os com algum sentido de responsabilidade" (BERNARDO; FINGER; GULDIN, 2008, p. 96).

Para ele, uma solução ideal é a sincronização entre as duas estruturas de comunicação mencionadas: teatral e em rede. Isto porque o discurso teatral "é a única forma de comunicação conhecida que permite participação responsável na conservação da informação e na sua distribuição para gerações futuras" (ibidem). E a rede é uma maneira democrática de fazer circular a informação, como acontece com a internet.

Considerações finais

Pensadores da comunicação em rede, como Castells(2006) e Harvey (2007) anteciparam as grandes mudanças que nossa sociedade vivencia atualmente. A desconexão de discursos, a vulnerabilidade das relações sociais, econômicas e políticas e a conexão em rede dos indivíduos são as bases para o entendimento dos processos comunicativos atuais, apresentados, em seguida, por Flusser (2007).

Flusser (2007) apresentou as estruturas comunicacionais em rede e seus objetivos antes mesmo do surgimento da internet, mostrando uma posição crítica e atual, que pode ser analisada à luz dos acontecimentos de nossa sociedade pós-histórica que tem, dentre suas car-

acterísticas, a ausência de "fundamento e chão, tanto coletiva quanto individual" (BERNARDO; FINGER; GULDIN, 2008, p. 86).

E, na sociedade em rede, com excesso de discursos em detrimento de diálogos, Flusser (2007) considera a necessidade de sincronizar a estrutura teatral – que, embora pouco dialógica, pretende alargar o pensamento – com a em rede - com seus benefícios e malefícios da informação disseminada amplamente, ainda que sem quaisquer critérios.

Tendo conhecimento desta sincronização, vale destacar o papel da educação e dos mediadores da informação na formação das pessoas, para que estas, ao depararem-se com a estrutura da comunicação em rede, consigam participar conscientemente na disseminação de informação nova e, assim, na tomada de decisões (ibidem, p.96).

Referências

BERNARDO, Gustavo; FINGER, Anke K.; GULDIN, Rainer. **VilémFlusser: uma introdução.** São Paulo: Anna Blume, 2008.

CARVALHO, Bernardo. Em defesa da obra. **Piauí**,Rio de Janeiro, 62: 52-55, 2011.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Economia, sociedade e cultura. 9ª ed. atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação.São Paulo: Cosacnaify, 2007.

GENTILLI, V. **Democracia de massas**: jornalismo e cidadania**.** 1ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural .17 ed. São Paulo: Loyola, 2007.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**:a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2000. 431 p.

Web e Política: entre a possibilidade de manifestações de grupos marginalizados e o reforço de discurso das lideranças políticas

Mariana Rezende dos Passos[1]
Rafael Vergili[2]

1 **Mariana Rezende dos Passos é** Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais.

2 **Rafael Vergili é** Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero.

Introdução

Estudos acerca da importância da Web no processo de discussões com finalidade política – e não apenas de conversações sobre assuntos aleatórios – são cada vez mais frequentes no ambiente acadêmico.

Diante disso, o presente artigo tem como objetivo, por meio de pesquisa bibliográfica, apresentar características relacionadas à formação da opinião pública, à influência da "agenda setting" (agendamento), ao enquadramento e espiral do silêncio na deliberação pública e às contribuições que os mecanismos institucionais podem oferecer às pessoas para a construção da opinião pública na Web.

Para isso, o primeiro tópico apresentará a origem e definição de esfera pública, ideia que permeia, em diferentes contextos tecnológicos, todo o artigo, a partir de referências bibliográficas de Jürgen Habermas (1984, 1997) e Heather Savigny (2002). A influência dos meios de comunicação na formação da opinião dos indivíduos e aspectos relativos à deliberação pública, por sua vez, serão discutidos com apoio em textos de Carla Reis Longhi (2006), James Bohman (1996), João Pissara Esteves (2010), Susana Borges (2010) e Slavko Splichal (1999).

Na sequência, embasado por autores como Antonio Rosas (2010), Mauro Porto (2004) e Susana Borges (2010), o segundo tópico apresenta a influência do agendamento, enquadramento e espiral do silêncio na deliberação pública, ponto de contato com o conceito de esfera pública – apresentado no tópico anterior –, uma vez que a imprensa possibilitou o início da ampliação dos debates a outros grupos da sociedade, que até então possuíam assuntos restritos aos seus círculos mais próximos.

Outro ponto importante de que trata o artigo diz respeito às redes sociais na internet, principalmente a partir das ideias de Raquel Recuero (2011); à conversação *online* a partir do direcionamento dado por Wilson Gomes (2008) e Rousiley Celi Moreira Maia (2008); bem como sobre a questão da internet enquanto artefato político a partir das discussões entre as ideias de Langdon Winner (1986), Evgeny Morozov (2011) e Yochai Benkler (2006). Diante de um novo contexto tecnológico, permeado pelo anonimato e por uma estrutura mais "horizontal" (sem hierarquias aparentes), os grupos marginalizados no ambiente presencial tendem a adquirir novas possibilidades de manifestação, debate e decisão, o que é exemplificado na última parte do artigo.

Nesse sentido, o último tópico tratará do potencial e das limitações da Web na construção da opinião pública, com base na comparação do aparato informacional e de participação dos portais da Presidência da República e Câmara dos Deputados, tendo como referenciais Edna Miola (2009) e Francisco Paulo Jamil Marques (2010). A redução de distâncias e a possibilidade de agrupamentos entre vozes marginalizadas também serão debatidos com base em referenciais como Amanda Mitra (2001), Iris Marion Young (2001), além de Regiane Lucas de Oliveira Garcêz e Rousiley Celi Moreira Maia (2009).

Formação da opinião na esfera pública

Nos séculos XVII e XVIII, a disseminação da informação por meio de jornais e periódicos tornou-se mais intensa, possibilitada pela invenção da prensa de Gutenberg. Como nem todas as pessoas sabiam ler, indivíduos com o mesmo *status* social (aristocratas, religiosos, burgueses, entre outros) se reuniam em cafés e bares para discutir assuntos pertinentes à sociedade.

Pode-se dizer, portanto, que a origem da esfera pública está inextricavelmente relacionada ao surgimento da imprensa, pois facilitou e ampliou demasiadamente o embate de opiniões. Segundo Jürgen Habermas (1984, p. 215-216):

Uma imprensa que se desenvolvia a partir da politização do público e cuja discussão ela apenas prolongava continuou a ser por inteiro uma instituição desse mesmo público: ativa como uma espécie de mediador e potenciador, não mais apenas um mero órgão de transporte de informações e ainda não um instrumento da cultura con-

sumista.

Ainda de acordo com Habermas (1997), a mídia de massa teria sido responsável pela transposição das barreiras de espaço e tempo, possibilitando a proliferação de mensagens e processos comunicacionais em contextos antes restritos e agora extremamente ampliados. Ao mesmo tempo, a mídia precisa gerar lucro para sobreviver e lida muito com o entretenimento, o que a caracteriza como necessária, mas, simultaneamente, nociva. Isso porque "[...] a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa" (HABERMAS, 1984, p. 217).

Diante do panorama apresentado, não se pode definir a esfera pública como uma instituição, organização ou espaço físico, mas como uma rede que possibilita expressar opiniões e a tomada de posição, principalmente em decorrência da comunicação de conteúdos. Pode-se dizer que "[...] nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos" (HABERMAS, 1997, p. 92). Nesse sentido, caracteriza-se por uma estrutura comunicacional, preenchida por diversos tipos de interação, em que o diálogo e os diversos pontos de vista, desde que com a devida justificação, promovem o entendimento sobre determinados temas específicos.

Isso se deve ao fato de que "para preencher sua função, que consiste em captar e tematizar os problemas da sociedade como um todo, a esfera pública política tem que se formar a partir dos contextos comunicacionais das pessoas virtualmente atingidas" (HABERMAS, 1997, p. 97).

Nessa conjuntura, é possível afirmar que a opinião pública seria formada a partir da discussão na esfera pública (SAVIGNY, 2002). De acordo com Carla Reis Longhi (2006), a raiz do conceito de opinião pública se deu na Grécia Antiga, em que havia uma fronteira bem delimitada entre o público (aparência e visibilidade) e o privado (submissão, privação e inexistência social). O espaço público deveria se caracterizar pela igualdade, liberdade e ausência de necessidade, o que começou a se transformar quando a sociedade civil passou a abranger as preocupações próprias da vida privada, caracterizadas por necessidades específicas e, por consequência, da desigualdade.

Nessa configuração, surge a opinião pública, que se constitui pelos processos comunicacionais e debate entre públicos[3]. Por assim dizer, em uma infindável mediação público/privada, pretende-se levar em consideração os dilemas enfrentados pelas biografias particulares,

3 "O termo 'público' é usado quando se faz referência a um grupo de pessoas: (a) que é confrontado por uma questão; (b) que tem ideias divergentes de como solucionar tal questão, e (c) que se engaja em discussões para melhor entender a questão" (BLUMER, 1967, p. 46).

mas formar uma opinião pública diferente de qualquer opinião individual, ou seja, o entendimento – parcial ou completo – entre distintos círculos de debate (ESTEVES, 2010; SPLICHAL, 1999). Porém, apesar da obtenção de um entendimento, deve-se compreender que o diálogo precisa sempre ser mantido em aberto, para que novas opiniões possam ser discutidas. Isso só é possível com: liberdade de expressão, acesso universal às informações e inclusão de todos os membros, sem distinção de cargos ou níveis culturais (SAVIGNY, 2002).

Nessa perspectiva, no próximo tópico do artigo pretende-se discutir mais detalhadamente a importância da mídia na expansão do espaço público e, consequentemente, na formação da opinião pública, além de abordar questões relativas às hipóteses e teorias que citam a influência dos meios de comunicação na opinião do público.

Agenda Setting, enquadramento e espiral do silêncio: influência na deliberação pública

De acordo com Jürgen Habermas (1997, p. 32), "a formação da opinião, desatrelada das decisões, realiza-se em uma rede pública e inclusiva de esferas que se sobrepõem umas às outras, cujas fronteiras reais, sociais e temporais são fluidas".

Assim, a deliberação pode ser tratada como um processo contínuo (quase infindável) de negociação (troca de razões e opiniões), que não buscaria necessariamente chegar a um consenso entre interlocutores. Mesmo após uma decisão temporária, dever-se-ia continuar discutindo o assunto, para que, no decorrer do processo, pessoas novas ficassem mais à vontade para expressarem opiniões e melhor entender e resolver as questões. Ou seja, a deliberação trataria do embate entre pontos de vista distintos e não do consentimento a todos.

Dessa maneira, de acordo com Jürgen Habermas (2004), é possível afirmar que o objetivo da deliberação é atingir o entendimento a respeito de um tema específico ou amenizar o dissenso entre os falantes e ouvintes. Na sociedade idealizada pelo autor, a deliberação, portanto, não se caracterizaria por uma conversação ingênua, mas pelo uso da justificação de opiniões e modelo reflexivo de comunicação (ação comunicativa), sem o apoio necessário em interesses particulares, pensando-se sempre em defender interesses públicos.

O princípio da igualdade política permitiria que todos fossem in-

cluídos nos diálogos, com o intuito de superar situações problemáticas ou compreendê-las de maneira mais adequada, além de criar uma dimensão de aprendizado coletivo. Acredita-se que para construir o entendimento coletivo sobre determinado assunto, seria necessário um diálogo público e aberto entre todos os cidadãos. Porém, é preciso se ter claro que nem toda troca de razões pode ser considerada deliberação. Esta só ocorreria se alguns princípios fossem seguidos, como: racionalidade (expressão de pontos de vistas justificados), paridade de *status* (possibilidade de que todos tenham direito de argumentar, sem coerções), transparência e publicidade (pontos de vista diferentes precisam ser acessíveis a todos), inclusão (todos devem poder participar dos debates), reciprocidade (entendimento e possibilidade de exposição de diferentes pontos de vista) e reflexão (análise crítica de comentários feitos por outros indivíduos) (BOHMAN, 1996; HABERMAS, 2004).

É nesse contexto em que se retoma a importância da mídia, que, simultaneamente, dá visibilidade a diversos assuntos e pode influenciar a opinião de grande parte da audiência ao privilegiar determinados pontos de vista em detrimento de outros. Ou seja, a deliberação mediada amplia a conversação, reduzindo as restrições de debate a pequenos grupos presenciais, mas é válido lembrar que antes de esfera pública, os meios de comunicação são empresas e possuem interesses particulares (WESSLER & SCHULTZ, 2007).

Heather Savigny (2002), nessa conjuntura, comenta que os veículos de comunicação destacaram-se, ao longo dos anos, muito mais por chamar a atenção e persuadir o público, do que por informar e promover o debate.

Tendo conhecimento sobre a importância da opinião pública para mobilizar apoio aos partidos políticos, não apenas em períodos eleitorais, mas no sentido de legitimar suas ações, os envolvidos nesse ambiente passam a utilizar a mensagem correta, para as pessoas indicadas, por meio dos veículos de comunicação adequados, com o objetivo de influenciar a opinião de indivíduos em relação às questões políticas. Nessa perspectiva, cabe apresentar o agendamento, que, para Susana Borges (2010, p. 137), baseia-se em:

> [...] uma relação casual entre as agendas noticiosa e pública, quer quanto aos temas mais relevantes, quer acerca da sua importância relativa. Trata-se de um efeito não-intencional do processo de construção da atualidade informativa na configuração do ambiente político em que se forma a opinião pública. Ao excluírem, incluírem e hierarquizarem os acontecimentos diários, os jornalistas orientam a atenção do público para os assuntos destacados: a agenda dos meios de comunicação torna-se a agenda pública.

Outros efeitos, como o enquadramento podem derivar-se, também, desse agendamento. Ao seguir, em geral, interesses econômicos, a mídia atua como fórum para o debate e – ao enquadrar questões que serão debatidas e como serão discutidas – participa como um dos principais atores da discussão, já que pode condicionar a interpretação dos fatos por parte significativa das pessoas (MCCOMBS, 2006; PORTO, 2004).

Pode-se considerar que apesar de a mídia não transformar automaticamente a opinião dos indivíduos, diversas vezes a defesa particular de determinada visão por um grande número de pessoas pode fazer com que outros direcionem seu ponto de vista ou se ausentem da conversação, com medo do isolamento social. Essas seriam as principais características da espiral do silêncio, uma hipótese que pode explicar a formação, continuidade e alteração da opinião pública, em que não há dissenso de opiniões (ROSAS, 2010; WITSCHGE, 2002; KATZ, 1973).

Todavia, é possível destacar que as pessoas não são mais acríticas em relação à mídia. Sabem que os meios de comunicação podem ter influência na opinião dos indivíduos, mas mesmo com o advento da Web, que terá sua importância discutida no próximo tópico do artigo, na maioria dos casos, não possuem canais para a manifestação em mesma escala e legitimidade para competir com os grandes órgãos de imprensa.

Redes sociais na Internet e a conversação em rede

Muitos autores que se esforçam para entender as relações entre as redes sociais na Internet e a política buscam compreender se ou como a Internet pode vir a apresentar um poder democratizante (CHADWICK, 2006; DAHLGREN, 2005; GOMES, 2008; MAIA, 2008). Deste modo, tais autores se valem das teorias deliberacionistas ou participacionistas para compreender o modo de funcionamento da conversação *online* para a democracia de um modo geral.

Langdon Winner (1986) determina dois tipos de tecnologias: as que têm consequências políticas – que dependem fortemente do contexto social, econômico e político em que estão inseridas – e as

inerentemente políticas. A essas últimas cabe às autoridades, governos e afins a decisão de adotá-las ou não, pois têm em si mesmas o poder de mudar drasticamente uma determinada forma particular de vida política.

Para Evgeny Morozov (2011), a repercussão sobre o poder do Twitter nos protestos no Irã em 2009, por exemplo, caracteriza a ideia equivocada de regiões ocidentais, principalmente os Estados Unidos e União Europeia, de analisar a Internet e suas redes sociais como tecnologias especificamente políticas. O mito da revolução *online* iraniana faz parte de algo maior: a crença de que a Internet pode derrubar ditadores. Para Morozov (2011), essa confiança no poder libertador valida apenas a ideia de que regimes autoritários censuram a Internet por temê-la, mas ignora o fato de que ela está mudando a cultura de resistência e oposição, e que governos ditatoriais podem encontrar uma forma de transformar a Internet em uma poderosa arma de opressão.

Na visão de Morozov (2011), longe de ser um aparato inerentemente político, a Internet deve ser, antes de tudo, compreendida no contexto em que estiver inserida. Sabe-se que a Internet importa, mas ainda não está claro para qual finalidade, e sua lógica nunca poderá ser entendida se descontextualizada. É equivocado perceber a Internet como determinista de apenas uma força, libertadora ou opressora. As ideias de Yochai Benkler (2006) traçam, porém, um interessante paralelo, de acordo com os padrões de Winner (1986): a Internet não é em si política, mas possui consequências políticas.

Segundo Benkler (2006), o que surge com a Internet e os novos aparatos tecnológicos é uma nova economia em rede, que substitui a antiga economia industrial das mídias de massa (predominante da segunda metade do século XIX até o final do século XX). O autor alerta para o fato de que as comparações da nova esfera pública em rede devem ser feitas com a antiga esfera pública industrial, e não com uma utopia que foi criada para a Internet no início dos anos 1990, que vislumbrava um poder inerente para a Internet que não é palpável.

Na obra *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009), em uma abordagem um pouco diferente, mas complementar em determinados pontos, aponta que esse novo ambiente tece uma relação entre os atributos informacionais, advindos dos meios de comunicação de massa, e a interação entre públicos, calcada nas inovações tecnológicas. Diante da rota de colisão entre essas diferentes realidades, surgem atores que não mais apenas consomem informações, como também as produzem. Neste cenário, qualquer acontecimento, até pela exposição e característica agregadora das redes sociais – como no caso das *hashtags* do Twitter, que agrupam discussões sobre assuntos similares em uma única expressão – pode contribuir para que uma tomada de decisão ocorra por parte da sociedade, em especial no âmbito político, em que deslizes e ações de interesse público são divulgadas mais intensamente. Liráucio Girardi Júnior (2009, p. 103-104), alinhando-se às considerações de Henry Jenkins, observa que a convergência não ocorre simplesmente nos aparelhos,

> [...] por mais sofisticados que sejam, mas na mente, nos desejos e nos interesses, na disposição, nas possibilidades de acesso e no domínio de seus recursos pelos indivíduos, comunidades, organizações, instituições num complexo processo de produção e compartilhamento de significados por meio da interação mediada. As esferas públicas formam-se, agora, em ambientes midiáticos 'cruzados' e diversos, que podem organizar-se sob a lógica da colaboração em determinados momentos, mas de conflito e competição em outros. Um mesmo conteúdo ou discussão pode ser distribuído, desenvolvido e reconfigurado em diferentes plataformas, que pressupõem diferentes condições de produção, uso e compartilhamento. As esferas públicas contemporâneas que serão construídas em meio a uma cultura de convergência devem, de algum modo, enfrentar essa questão.

A questão da esfera pública contemporânea é chave no entendimento da utilização da Internet para a democracia. Wilson Gomes (2008), ao problematizar as ideias de Habermas sobre a esfera pública, desmembra esta em duas vertentes: a esfera de visibilidade pública (cena pública) e a esfera de discussão pública (esfera pública). O autor reforça que se há perda de qualquer um dos dois sentidos na esfera pública – a visibilidade ou a argumentação – isso constitui uma perda da qualidade da democracia.

A esfera de visibilidade pública, neste sentido proposto, é essencial para a existência da esfera pública em uma democracia de massa por dois motivos: 1) a discussão necessita da exposição proporcionada pela cena pública; 2) a cena pública torna disponíveis – mesmo que não os produza – os temas de interesse público que vão ser discutidos na esfera pública.

Outro conceito fundamental é o de Rousiley Celi Moreira Maia (2008) sobre a conversação política cotidiana. Esta se dá na esfera de visibilidade pública proposta por Gomes (2003) e tem tanta im-

portância quanto os debates que efetivamente geram efeitos sob a política.

> [...] o engajamento dos indivíduos em conversações políticas é importante para o processamento de informação, no sentido de ampliar o entendimento que os participantes têm sobre determinado assunto. [...] pessoas que discutem política com outras são mais aptas a adquirir uma compreensão mais aprofundada sobre fatos políticos e sobre as informações que recebem por meio dos media do que aquelas que não o fazem. (MAIA, 2008, p. 205)

Gomes (2003) salienta que a conversação civil não pode ser uma mera conversa fiada caso se queira admitir com valor político. Porém, reforça a ideia de que é inegável que a discussão deve se estender ao público como um todo e não se limitar a apenas discussões entre especialistas. Caso isso não ocorra, perde-se todo o sentido da esfera pública como domínio social da formação da opinião e da vontade coletivas. "É a visibilidade que ancora a discutibilidade na democracia" (GOMES, 2008, p. 162). A conversação cotidiana da qual se trata aqui, portanto, é de suma importância para os estudos das redes sociais na Internet e seus impactos na sociedade como um todo.

Como bem aponta Recuero (2012), a conversação em rede na Internet permite dar visibilidade ampliada ao que é dito. A circulação de informação se amplia para além das fronteiras da rede criada, uma vez que outros atores têm acesso ao que é dito mesmo não fazendo parte daquelas conexões onde a conversa se dá. Ou seja, "são conversações que permeiam diversas redes sociais, recebendo interferências e participações de indivíduos que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo" (RECUERO, 2012, p. 123).

Possíveis contribuições dos mecanismos institucionais para a construção da opinião pública na Web

Ao considerar que a discussão sobre diversos temas possui grande importância para a resolução de problemas políticos, não por meio de uma agregação de preferências privadas, mas do julgamento coletivo (YOUNG, 2001), e partindo do pressuposto de que considerável parte do conteúdo da Web é agendado pelos meios de comunicação de massa, como superar os interesses políticos de tentativa de controle das informações?

Heather Savigny (2002) analisa a Internet na perspectiva de que tem potencial para se aproximar do ideal habermasiano de esfera pública, uma vez que pode possibilitar liberdade de expressão e informação imparcial, livre de distorções por interesses políticos e da mídia. A autora ressalta que os otimistas consideram a Web não só como um meio de comunicação, mas como uma revolução para o processo democrático, devido à descentralização de poder, que foge da "dominação" dos veículos de massa e do controle dos atores políticos e, consequentemente, ajuda na tomada de decisão, seja na opinião sobre um assunto ou na hora de votar.

Para Manuel Castells (2003, p. 130), o que antes se caracterizava como segredo político, desde o advento da Web tende a ficar mais visível, "a partir do momento em que escapam de um círculo muito estreito". Em contrapartida, o próprio Castells (2003, p. 128) ressalta que se espera até hoje que a Internet atinja sua plenitude no que se refere à democracia, facilitando o acesso à informação e, por conseguinte, aumentando a conscientização política popular:

> Esperava-se que a Internet fosse um instrumento ideal para promover a democracia – e ainda se espera. Como dá fácil acesso a informação política, permite aos cidadãos ser quase tão bem informados quanto seus líderes. Com boa vontade do governo, todos os registros públicos, bem como um amplo espectro de informação não sigilosa, poderia ser disponibilizado on-line. A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o governo – o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é o soberano. Entretanto, a maioria dos estudos e relatórios descreve um quadro melancólico – com a possível exceção das democracias escandinavas. (CASTELLS, 2003, p. 128)

Nessa seara, Savigny (2002) destaca um paradoxo existente na Internet. Como as informações não têm filtragem, elas são frágeis, sem credibilidade, o que pode comprometer o debate, por ser baseado em informações erradas. Além disso, relata que o conhecimento das informações em grande quantidade, mas nem sempre em qualidade, não necessariamente levarão a ações coletivas e em participação significativa, no sentido de proporcionar atividades que tenham objetivos comuns.

Apesar dessas falhas presentes na Web, o texto *Muro baixo, o povo pula*, de Francisco Paulo Jamil Marques (2010), faz referência à Internet como um meio que – apesar das tentativas de resistência de

emprego de ferramentas na rede devido ao jogo político tradicional – facilita pular o "muro" que protege as instituições representativas. O autor menciona que o Brasil possui uma das maiores democracias do mundo, que incentiva o envolvimento político, por exemplo, por meio do orçamento participativo (cidadão pode influir na definição do orçamento da cidade), com um grande número de usuários da Web e de redes sociais, tornando o país aquele que fica mais tempo conectado no mundo.

Nessa perspectiva, Francisco Marques (2010) analisou – por meio de avaliação baseada no design, profundidade dos mecanismos participativos e esforços feitos por cada *website* para promover a participação política – dois portais: o da Presidência da República e o da Câmara dos Deputados.

O primeiro apresenta informações sobre a estrutura governamental, dados bibliográficos dos ministros e presidente, visibilidade aos programas de governo e outras publicações promocionais. Destaca-se a baixa quantidade de mecanismos para participação, tendo o endereço de e-mail e formulários para preenchimento como único contato disponível para os cidadãos.

O Blog do Planalto (http://blog.planalto.gov.br/), que poderia ser um excelente veículo de interação entre Estado e sociedade civil, não fornece possibilidade de comentar notícias. A única opção existente é o ícone "curtir" do Facebook. A justificativa do governo, segundo a página "Perguntas e Respostas" do blog, é que há dificuldades práticas para administrar essa interatividade. Porém, pode-se dizer que, aparentemente tal funcionalidade não é tratada como algo prioritário. Essa constatação tem como base o desenvolvimento de *websites* como o da Receita Federal, que possui a finalidade de adquirir mais recursos (arrecadação fiscal) para o governo, que funciona muito bem, mesmo possuindo aparato ferramental muito mais complexo. Nesse caso, a Web tem potencial realmente diferenciado, uma vez que os próprios usuários, cansados de aguardar por espaço para interação, criaram um blog clonado, que era atualizado simultaneamente ao oficial do Planalto e permitia comentários sobre os textos, mas foi retirado do ar (http://planalto.blog.br).

Parte-se, então, para a análise do Portal da Câmara dos Deputados, que tem um aparato informacional e de participação muito maior que o do Portal da Presidência da República, com blogs, fóruns e enquetes, além de prestação de contas (gastos públicos, custos dos gabinetes e assessores nomeados, entre outras informações). Na parte inferior do *website* – além de mecanismos já mencionados – podem ser encontrados, por exemplo, o "fale com o deputado" (canal direto para enviar sugestões, críticas e elogios), salas de bate-papo (com histórico de conversas) e redes sociais, como o Twitter e o Facebook (MARQUES, 2010; MIOLA, 2009).

Iniciativas como a do Portal da Câmara, apesar de raras e longe de atingir sua plenitude, podem contribuir para a construção da opinião pública sem fortes interferências externas dos meios de comunicação de massa e provam que, quando há interesse, mecanismos institucionais podem ser oferecidos para facilitar o debate entre políticos e cidadãos, especialmente aos grupos marginalizados, que, com auxílio da Web, adquirem novas formas de externar suas opiniões.

Considerações finais

Com base no contexto apresentado, é possível afirmar que informações de autoridades continuam sendo adquiridas por meio de canais tradicionais e, que, por muitas vezes, a Internet cria a ilusão de uma esfera pública interconectada livre de interferências externas. A Web, apesar de possuir características de criação de conteúdo e disseminação de informações muito diferente, continua sendo influenciada pelos meios de comunicação de massa e ainda tem a elite como guardiã das informações privilegiadas e, por consequência, do pressuposto básico para a formação da opinião pública (SAVIGNY, 2002). Por outro lado, grupos minoritários e marginalizados que possuem interesses similares, ao utilizarem o ambiente digital, devido à aproximação de distâncias, podem formar alianças e agrupamentos, adquirindo força política (MITRA, 2001; GARCÊZ & MAIA, 2009).

Dessa maneira, pode-se dizer que a deliberação *online* possibilita um debate que pode durar por mais tempo e proporcionar mais flexibilidade (DELLI CARPINI et al., 2004). Mas será que, apesar dos benefícios proporcionados pela Web, a segmentação e o anonimato, também características do ambiente, não seriam barreiras para a deliberação inclusiva, com cooperação, contestações e aceites de opinião?

O receio é tratar a Web e, em especial, as redes sociais como os grandes responsáveis por reproduzir a idealização de Habermas (1962), em que há igualdade entre interlocutores – independentemente de classe social – no processo de discussão racional a respeito

de questões relativas ao interesse coletivo. Ou seja, tratá-la como a salvação e não como uma disseminadora de informações ou facilitadora de debates.

Diversas pesquisas apresentam tom pessimista quanto à maioria das iniciativas levadas à frente por instituições do Estado, mas de acordo com Francisco Marques (2010), os obstáculos geralmente são: a indisposição dos representantes eleitos em considerar os outros cidadãos como seus pares, os custos (sejam esses por tarefas, funcionários ou dados para processar, ou seja, financeiros ou de tempo), além de questões técnicas, como os colaboradores que desenvolvem os sistemas geralmente serem consultores da área de tecnologia e não possuírem a visão de governança democrática. Para que esses projetos possam ocorrer, portanto, seria necessário o comprometimento das instituições representativas e políticas em tratar os cidadãos de igual para igual, ou seja, dividir um pouco de seu "poder".

Acredita-se que, para uma análise mais adequada sobre o real potencial da Web, será necessário abdicar tanto do determinismo tecnológico quanto do sociocultural, que possivelmente não irão contribuir para a ampliação da participação. Fica, nesse contexto, a expectativa dos resultados que poderão ser obtidos a partir do momento em que as novas gerações – que já nascem conectadas e provavelmente possuirão entendimento mais adequado sobre as possibilidades de participação e engajamento em questões políticas – forem eleitas e tornarem-se responsáveis pela criação desses mecanismos participativos.

Referências

DELLI CARPINI et al. Public Deliberation, Discursive Participation, and Citizen Engagement: a review of the empirical literature. **Annual Review of Political Science,** v.7, 2004.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. 2006. Disponível em: <http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf> Acesso em: 20 fev 2014.

BLUMER, Hebert. The mass, the public, and public opinion. In: BERELSON, Bernard; JANOWITZ, Morris (eds.). **Reader in public opinion and Communication.** New York: The Free Press, 1967, p. 43-50.

BOHMAN, James. **Public Deliberation:** pluralism, complexity and democracy. Cambridge: Mit Press, 1996.

BORGES, Susana. Agendamento. In: CORREIA, J.C.; FERREIRA, G; ESPÍRITO SANTO, P. (orgs.). **Conceitos de Comunicação Política.** Covilhã: LabcomBooks, 2010, p. 137-144.

CHADWICK, Andrew. Internet Politics: Some Conceptual Tools. In. CHADWICK, Andrew. **Internet Politics:** states, citizens, and new communication technologies. Oxford University Press, 2006. p. 17-32.

DAHLGREN, Peter. The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. In. **Political Communication**, n. 22, 2005. p. 147-162

ESTEVES, João Pissarra. Opinião pública. In: CORREIA, J. C; FERREIRA, G.; ESPÍRITO SANTO, P. (orgs.). **Conceitos de Comunicação Política.** Covilhã: LabcomBooks, 2010, p. 21-32.

GARCÊZ, Regiane Lucas de Oliveira; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Lutas por reconhecimento dos surdos na internet: efeitos políticos do testemunho. **Sociologia & Política**, v. 17, n. 34, 2009, p. 85-101.

GIRARDI JUNIOR, Liráucio. Trocas simbólicas no ciberespaço e os processos de construção de esferas públicas interconectadas. In: KÜNSCH, Dimas A. et al. (Orgs.). **Esfera Pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. p. 90-106.

GOMES, *Wilson. Da Discussão à Visibilidade.* In: *Gomes*, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Comunicação e Democracia:** problemas & perspectivas. São Paulo: Paulo, 2008. p. 117-162

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia:** entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. Mudança de Função Política da Esfera Pública. In: _____. **Mudança Estrutural na Esfera Pública.** São Paulo: Tempo Brasileiro, 1984. p. 213-273.

_____. **Public space and political public sphere:** the biographival roots of two motifs in my thought. Kyoto: Commemorative Lecture, 2004.

_____. **The Structural Transformation of the Public Sphere.** Cambridge, Polity Press, 1962.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

KATZ, Elihu. **The two-step flow of communication:** An up-to-date report of an hypothesis. In Enis and Cox (eds.), Marketing Classics, 1973.

LONGHI, Carla Reis. Origens do conceito de opinião pública: um diálogo com Hannah Arendt e Jürgen Habermas. **Comunicação e Sociedade,** São Bernardo do Campo, SP, v. 28, n. 46, p. 44-56, jul. 2006.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. "*Conversação cotidiana e deliberação*". In: *Gomes*, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Comunicação e Democracia:** problemas & perspectivas. São Paulo: Paulo, 2008. p. 195-219.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **"Muro baixo, o povo pula":** iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), v. 16, 2010, p. 117-142.

MCCOMBS, M. **Estableciendo la agenda.** Barcelona: Paidós, 2006.

MIOLA, Edna. A Deliberação Online em ambientes institucionais. Um Estudo do Fórum de Discussão do Portal da Câmara dos Deputados. **Contemporânea**, Salvador, v. 7, n. 2, dez. 2009.

MITRA, Amanda. Marginal voices in cyberspace. **New Media and Society**, v. 3, n. 1, 2001, p. 29-48.

MOROZOV, Evgeny. Hugo Chavez Would Like to Welcome You to the Spinternet. In. MOROZOV, Evgeny. **The Net Delusion:** The Dark Side of Internet Freedom. New York, NY: PublicAffairs, 2011. p. 113 – 142.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Carlos (orgs.). **Comunicação e política:** conceitos e abordagens. Salvador: Edufba/Unesp, 2004, p. 74-104.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSAS, Antonio. A espiral do silêncio: uma teoria da opinião pública e dos media. In: CORREIA, J.C.; FERREIRA, G; ESPÍRITO SANTO, P. (orgs.). **Conceitos de Comunicação Política.** Covilhã: LabcomBooks, 2010, p. 155-164.

SAVIGNY, Heather. Public Opinion, Political Communication and the Internet. **Politics**, v. 22, n. 1, p. 1-8, 2002.

SPLICHAL, Slavko. **Public Opinion.** Developments and controversies in the twentieth century. Boston: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1999, p. 1-98.

WESSLER, Hartmu; SCHULTZ, Tanjev. Can the massa media deliberate? Insights from print media and political talk shows. In: BUTSCH, Richard. **Media and public spheres.** New York: Plagrave Macmillan, 2007, p. 15-27.

WITSCHGE, Tamara. **Only Deliberation:** Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy. Paper submitted to Euricom Colloquium Electronic Networks & Democratic Engagement, October 2002.

YOUNG, Iris Marion. Comunicação e o outro: além da democracia deliberativa. In: SOUZA, J. **Democracia hoje:** novos desafios para a teoria democrática contemporânea. Brasília, Editora da UnB, 2001, p. 365-386.

WINNER, Langdon. **Artefatos têm política?**. 1986. Disponível em: <http://www.necso.ufrj.br/Trads/Artefatos%20tem%20Politica.htm> Acesso em: 25 mar. 2014.

Movimentos sociais, descentralização: da comunicação eF contrainformação

Ana Paola de Oliveira[1]

Introdução

Os movimentos sociais que aconteceram no Brasil no ano de 2013 do século XXI foram influenciados por vários conflitos que ocorreram em 2011 por todo mundo. O espaço público foi ocupado e as praças tomadas, uma juventude rebelde surgiu.

O protesto no Chile que tomou as ruas de Santiago, em 2011, e foi amplamente mostrado pela mídia, teve como bandeira a educação pública e a crise no ensino. Os estudantes lutavam por uma educação gratuita e de qualidade, e eram contra a privatização da educação. Foi organizada pela sociedade civil que realizaram duas grandes marchas, uma delas juntou mais de 600 mil pessoas. Todos organizados via redes sociais.

No mesmo ano, Londres sofreu uma onda de violência, ônibus e prédios foram queimados e lojas saqueadas. O estopim foi a morte de um morador do distrito multiétnico de Tottenham, na qual policiais estavam envolvidos. As revoltas e a violência dos conflitos também estavam ligadas à insatisfação de jovens excluídos da sociedade de consumo. No mesmo ano, o distúrbio em Vancouver, em junho, no Canadá, não tinha reivindicação social ou política. O time de hóquei local perdeu a final do campeonato no gelo. Indignada, a torcida botou fogo na cidade e invadiu lojas, por puro prazer, fotografando a destruição e posando para fotos. Como num cenário de filme de ação. Neste ficou registrada uma das imagens mais importantes do fotojornalismo do século XXI. Ela mostra um casal caído ao chão, o namorado protegendo sua amada, como num beijo no asfalto, em meio ao fogo cruzado.

1 **Ana Paola de Oliveir**a é: mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Atualmente, é professora da ESPM/SUL nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Figura 2 –Vancouver – Canadá
Fonte: https://www.google.com.br/search?q=vancouver+canada+imagens, 2012.

Em Madri, na Espanha, o slogan "Jovens sem Futuro" também apareceu através da internet e defendia a saúde, moradia e a educação. Já nos Estados Unidos, o Occupy Wall Street questiona a crise imobiliária deixa milhares de pessoas sem moradia, o colapso se deu devido à especulação dos administradores.

Enquanto isso, no Brasil, na sua segunda década de século XXI, o país era o local das oportunidades de consumo e, contrariamente, estava na 88ª posição no Índice de Desenvolvimento Educacional. Uma copa do mundo, da qual saíram dos cofres públicos 27,5 bilhões de reais para obras que incluem estádios e infraestrutura, não convenceu. O marketing esportivo encheu os bolsos de dinheiro.

Em Porto Alegre, um pequeno grupo de estudantes e "anarcopunks" já mostrava a insatisfação e dava as primeiras pistas para as futuras manifestações que estavam por vir. Em outubro de 2012, derrubaram o tatu-bola – símbolo da Copa do Mundo e seus símbolos corporativistas – dançando chula em sua volta. A chula é uma dança típica gaúcha, na qual há desafios e confrontos entre dois dançarinos. Eram os "gauleses" defendendo o território.

O estopim desta primeira manifestação não se reduziu apenas ao tatu-bola no Largo Histórico Glênio Peres, mas à colocação de dois banners com a marca da Coca-Cola em frente à sede da prefeitura de Porto Alegre. Nota-se o fascínio que a camada dirigente tem em moldar as instituições sociais para que correspondam aos valores dominantes do sistema capitalista (SCHILLER, 1976). O espaço público cede lugar ao símbolo de corporações privada. O imperialismo cultural estava evidenciado sobre o paço público municipal.

A relação entre cultura e comunicação mostrava-se desigual e impositiva. As fronteiras entre economia e cultura haviam desaparecido. Percebe-se que o que estava sendo negociado não era apenas o produto refrigerante, mas o seu direito a difusão no espaço público. Ali houve o primeiro confronto com a polícia. Estudantes, jornalistas e policiais ficaram feridos. O que estava sendo questionado era o valor simbólico somado à exposição da marca e suas vantagens sociais.

Mas há um outro fato que deve ser lembrado e que levou muitos jovens às ruas de Porto Alegre: o incêndio da boate Kiss em Santa Maria, no interior do RGS, em fevereiro de 2013, e que vitimou mais de 200 jovens. Muitos bares e locais para a diversão foram interditados o que arrastou uma grande parte de estudantes para espaços ao ar livre em praças e parques. Aos sábados à noite, esses jovens fechavam três quadras da Rua Lima e Silva, no bairro boêmio da capital gaúcha, para poderem se divertir e ocupar o espaço público. A Ágora estava sendo assim resgata.

É preciso refletir que, nesse momento, o espaço de diversão se tornou a praça pública de diálogos sobre questões pertinentes aos interesses de uma classe de jovens cidadãos. Não há como negar que o ambiente festivo estimulou um padrão de ação e comportamento que iria se manifestar de forma mais radical durante as grandes manifestações que estavam por vir. Do espaço de diversão e ludicidade saiu também um comportamento simbólico político que adquiriu uma nova proporção.

Com isso, torna-se relevante trazer à discussão para este artigo as organizações civis que aconteceram no ano de 2013 em Porto Alegre, o movimento "Quantas copas por uma copa?" - um manifesto organizado pelos Amigos da Gonçalo de Carvalho, pela preservação de 115 árvores próximas ao Centro Cultural Usina do Gasômetro, que foram derrubadas tendo em vista as obras viárias para a Copa do Mundo de 2014.

Outro movimento que aparece neste trabalho é a ocupação da Câmara de Vereadores de Porto Alegre, em julho de 2013, pelo Bloco de Lutas pelo Transporte Público, no qual a Casa Fora do Eixo e a Mídia NINJA estiveram presentes. Os manifestantes, cerca de 50 no primeiro momento e mais de 200, exigiram o passe-livre para estudantes e desempregados e a abertura das contas das empresas que administram o transporte em Porto Alegre. Nesse ato, as notícias sobre o que estava ocorrendo dentro do Legislativo eram feitas pelos ocupantes que deram prioridade para a produção de informações alternativas.

Isso foi uma ação para contrapor o discurso da grande mídia que mantinha informações pejorativas sobre osprotestos. No discurso, palavras desqualificava os movimentos sociais, aparecem nas falas midiáticas "baderna" e "vândalos". A construção persuasiva no jor-

nalismo apresentava a ideologia das empresas de comunicação e seus anunciantes e representava assim um sistema de valores.

Este artigo busca analisar a ocupação do espaço público através desses dois movimentos que ao usarem uma diversidade de plataformas de comunicação apresentaram formas de resistência, autonomia e contrainformação.

Tecnológica e realidade na praça pública

O sentido de pertencimento se faz, na maior parte do tempo do século XXI, de forma mediada pelo computador. Mas em 2011 começa uma importante mudança nas ações e nos contatos *face-to-face* onde a presença no mundo real se torna necessária. A rede social é formada por agrupamentos humanos, que pode ser construída via computador e se estende a outros espaços conversacionais que se localizam na rua. Então, entram em convergência formas que abrigam a participação no social e no espaço público, onde da conversação virtual emerge ações políticas e práticas reais de engajamento. A praça pública conforme Mikhail Bakhtin, é o espaço próprio, no qual o povo assume sua voz, cria uma linguagem e uma comunicação (SODRÉ; PAIVA, 2004).

> Uma linguagem na qual predominam, no vocabulário e nos gestos, as expressões ambíguas, ambivalentes, que não apenas acumulam e dão vazão ao proibido, mas também, ao operar como paródia, como degradação-regeneração, "contribuem para a criação de uma atmosfera de liberdade" (MARTÍN-BARBERO, p. 101-02).

A liberdade na publicização dos conteúdos mostra uma nova identidade em formação e um novo modo de fazer e estar no mundo. Habermas (1984) nos apresenta o conceito de espaço público e lembra que é ele quem estabelece a trajetória democrática da opinião e das vontades coletivas. "A mediação necessária entre sociedade civil, de um lado, e o estado e o sistema político, de outro"(AVRITZER, L; COSTA, S, p. 68).

Deve ser entendido o conceito de público como o acesso ao maior número de consumidores e às formas de intercâmbio cultural ao mundo social. Já segundo Gabriel Tarde (2005), o público nascera só depois da invenção da imprensa no século XVI. Neste cruzamento teórico, público é uma classe que se forma através do diálogo entre tecnologias de informação e o espaço social.

A partir disso a produção de conteúdos se descentraliza, aparece uma variedade de vozes, e, assim, ao se apropriarem das novas tecnologias de informação, é possível verificar outro formato de ocupação da praça pública e novos comportamentos políticos.

> [...] o "arsenal de protestos" que existe em muitas práticas e dos ritos populares, invisível arsenal para quem, a partir de uma noção estreita do política, empenha-se em politizar a cultura desconhecendo a carga política oculta em não poucas práticas e expressões culturais do povo (MARTÍN-BARBERO, p. 110).

Nota-se que nos manifestos em 2013 surge uma organização horizontal, sem líderes ou hierarquias, e assim é preciso pensar num novo processo hegemônico que está se recriando dentro de um sistema de informação descentralizado e virtual. Para o italiano Antônio Gramsci, o conceito de hegemonia se faz e desfaz, se refaz permanentemente num "processo vivido", feito não só de força, mas de sentido, de apropriação de sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade. (MARTÍN-BARBERO, p.112).

O que, historicamente, no campo da comunicação era hegemônico começa a perder seu espaço, há uma classe que ao se apropriar das redes sociais traz uma nova forma de fazer política e de estar no espaço público, afinal o padrão editorial e técnico-estético das grandes redes de comunicação não convencem mais.

> [...] descobriremos que é a partir do "campo de forças de classe" que as diferentes práticas recebem sentido, aglutinam-se e até adquirem coerência política: dos motins até a picaresca zombaria das virtudes burguesas, o recurso à desordem, o aproveitamento sedicioso do mercado, as blasfêmias nas cartas anônimas, as canções obscenas e até os relatos de terror. Pois todos esses são modos e formas de fazer frente à destruição de sua "economia moral" e de impugnar a hegemonia da outra classe simbolizando politicamente sua força. (MARTÍN-BARBERO, p. 110)

Vozes alternativas começam a circular dentro das Tecnologias de Informação e Comunicação. Há condições de trocas sem barreiras. Isso alterou a lógica das relações sociais e os sentidos de pertencimento. E foi na diversidade de públicos e interesses, e na interação de diversas forças que se formou um público manifesto que entra para a história como uma classe de insatisfeitos que ampliaram suas frustrações políticas além das redes sociais:

> Classe é, assim, uma categoria histórica, mais que econômica [...] se encontram numa sociedade estruturada de forma determinada, experimentam a exploração, identificam pontos de interesse antagônicos, começam a lutar por estas questões e no processo de luta se descobrem como classe. (MARTIN-BARBERO, p. 110)

Uma classe que se forma rapidamente e se desfaz nesses tempos líquidos, mas que se aglutina, se encontra no *face-to-face*, e que tem permanência virtual mais fixa. Há um sentido de desordem e imprevisibilidade, como na entropia.

> [..] para que as experiências individuais se encadeiem e formem um movimento é a existência de um processo de comunicação que propague os eventos e as emoções a eles associados. Quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizada na indignação, propelido pelo entusiasmo e motivado pela esperança (CASTELLS, p. 19).

Há um ativismo político *online* permanente, no qual novos coletivos sociais criaram formas de gerar informação, seja através do *facebook, sites* e mensagens via celular muito além dos padrões técnico estéticos do jornalismo convencionado. Hoje, o filtro da informação se expandiu além da redações dos grandes meios de comunicação.

> A canalização dos fluxos comunicativos provindos do mundo da vida para a esfera pública cabe fundamentalmente ao conjunto de associações voluntárias, desvinculadas do mercado e do Estado, a que se denomina sociedade civil. As chances de tais associações de, contrapondo-se aos atores sistêmicos, influenciar efetivamente a esfera pública, marcando-a com seus temas, permanecem grandeza de ser, em cada caso, avaliada empiricamente (AVRITZER, L; COSTA, S, p.69)

Fica evidente a descentralização da comunicação e sua autonomia. As tecnologias de informação têm um papel central nessas transformações. O diálogo entre o mundo virtual e o real criou novas particularidades, e como diz Castells (2013), os indivíduos reivindicaram o direito de fazer história – a sua história, ao saírem do seu lugar de conforto para ocuparem o espaço público. As pessoas querem uma mudança social no espaço público do qual fazem parte e se identificam.

Outras vozes e apropriações tecnológicas

A mídia no Brasil sempre mostrou uma intolerância exacerbada em relação aos movimentos sociais. Mas dois grupos o Fora do Eixo/Mídia Ninja e o a associação ambientalista Gonçalo de Carvalho tomaram frente em duas grandes lutas em Porto Alegre. A primeira ocupou a Câmara de Vereadores de Porto Alegre, após ter sido negada a abertura das contas públicas das empresas municipais de ônibus. Já a segunda, denominada de "Quantas Copas por uma Copa?" lutou pela preservação de 115 árvores na área central da capital gaúcha. Ao se apropriarem dos meios tecnológicos e móveis, como celulares, *ipod,* máquinas de fotografias digitais trazem novas vozes para uma comunicação alternativa, quebrando com um padrão de informação unilateral.

O Mídia NINJA significa Narrativas Independentes Jornalismo e Ação e é o grupo responsável pelo POSTV, sua mídia digital. Nasceu há quase dois anos e está ligado ao Circuito Fora do Eixo. Aparece um novo modelo de comunicação, o consumidor de suportes midiáticos torna-se um participante e um ator na produção da notícia, são os pós-repórteres.

O POSTV ocupa o espaço público com seus programas semanais de debates, transmissão de shows e eventos a vivo sempre com interatividade. Há um aprofundamento de temas que, muitas vezes, a mídia convencional historicamente não tem tempo e não dará espaço para o debate.

Hoje, a grande concorrência para o rádio e TV são a internet e as redes socais. As práticas desta conversação e a apropriação dessas ferramentas produziram uma contra-informação. Surge o militante virtual que vai seguir seus pares, e não mais a mídia convencional.

O Fora do Eixo de Porto Alegre conta com quatro pessoas fixas e estava presente na ocupação da Câmara de Vereadores de Porto Alegre entre os dias 11 a 18 de julho, depois que os vereadores decidiram não abrir as contas das empresas de ônibus municipais para a população. Segundo Fernanda Quêvedo, a ocupação do Legislativo foi de extrema importância devido ao contexto político daquele momento:

> A princípio a pauta era única, porém os diversos envolvidos estavam dialogando de forma interessante, deixando sobressair a questão do transporte público. Em determinado momento, foi votado em assembleia, a não entrada do grupo RBS no local, dando prioridade para

> que a mídia alternativa lá presente, pudesse de fato, narrar a ocupação (QUÊVEDO, 2013).

Durante os manifestos, a transmissão ao vivo entra no seu empirismo total, o aqui e agora está presente sem edição. Muitas vezes as matérias dos telejornais trazem esta assinatura, mas sabe-se que, em muitos casos, passam por um cuidadoso processo de edição. Com a apropriação desses meios há uma interação absoluta, fotos, imagens, e notícias são enviadas em tempo real.

Segundo o jornalista Luis Nassif (2013), se as Casas Fora do Eixo representam um novo modo de produzir cultura, a Mídia NINJA explora um novo modo de fazer jornalismo, coletivo, tecnicamente imperfeito, mas muito mais dinâmico do que o telejornalismo convencional. É a cobertura em tempo real.

A Mídia NINJA é um coletivo colaborativo onde muitas pessoas trabalham com comunicação. Segundo Bruno Torturra, do Mídia NINJA, em entrevista ao programa Brasilianas (2013), as pessoas propõem pautas e enviam fotos, emprestam equipamentos e fazem transmissões de eventos e projetos:

> o mais importante é que temos mais de 1500 inscrições, de todos os estados do Brasil, mais de 150 cidades, de gente querendo se envolver no projeto. As funções costumam ser definidas organicamente, de acordo com a situação e a demanda da hora. Desde dar uma carona para a equipe, até dar plantão ao vivo em uma delegacia, ficar em casa dando suporte de informação para quem está na rua. Ninguém é contratado nem recebe salário. Como disse, não somos uma empresa (TORTURRA, 2013).

A maioria dos participantes são jovens com média de 22 anos, e poucos têm formação jornalística, usam equipamentos comuns e tecnologia simples. Segundo Bruno Torturra, esses jovens já estão nas ruas há tempos, convivendo e articulando com os movimentos sociais. E têm mais familiaridade com os equipamentos móveis do que muitos jornalistas de redação:

> Conhecem bem o território onde estão. A tecnologia é relativamente simples. O principal é estar disponível e sem medo de dar a cara a tapa. Algo muito difícil de ser reproduzido pela mídia tradicional já que ela se pauta por cargos, cargas horárias, compromissos editoriais, interesses comerciais e um comprometimento de seus funcionários com o veículo cada vez menor (TORTURRA, 2013).

Segundo Torturra, o que é oferecido é obsoleto no ponto de vista da cultura, é preciso empoderar-se como comunicador, não apenas receber de forma passiva, é não ter mediações.

> Somos um coletivo de solidariedade, nosso filtro é seguir as pessoas, não a mídia. Só a formação política acaba com o absolutismo da mídia convencional. O acesso a mídias alternativas é o que gera a descentralização da comunicação e a diversidade das notícias (TORTURRA, 2013).

Para Quevedo, a formação da Mídia NINJA se dá após alguns anos de laboratório midialivrista e do conceito de cidadão multimídia:

> Uma equipe atuou intensivamente em debates, manifestações, marchas, escrachos, além de festivais e outros eventos sempre com equipes de cobertura colaborativa. Em São Paulo, aprofundamos nosso contato com jornalistas que vinham de experiências no mercado de redações tradicionais e sentimos um momento propício, dado o momento de crise no jornalismo convencional, de desenhar um novo modelo de veículo alternativo. O movimento midialivrista vem se fortalecendo há anos sob diversas perspectivas (2013).

O novo fazer jornalístico e a contrainformação também segundo Quevedo estão ligados às rádios e TVs comunitárias:

> Essas plataformas independentes e alternativas distribuídas no Brasil, além do crescimento da internet possibilitou experiências como o CMI – Centro de Mídia Independente, os *blogueiros* progressistas e outras experiências que criassem um cenário onde era possível se inspirar e investir em iniciativas de mídia alternativa e independente (2013).

Esse novo modelo proposto pela Mídia NINJA também quebra o padrão convencional normatizado pelo jornalismo o *lead*. Com suas câmeras e smartphones, eles são os protagonistas nas coberturas das manifestações e uma alternativa para a mídia tradicional. São modos específicos de comunicação que segundo Ivana Bentes (2013), as questões fundamentais do jornalismo: o quê, quem, onde, como e por quê, não são mais relevantes. Na linguagem permanece a objetividade, a rapidez e a simplicidade das informações.

Quantas copas por uma copa?

Já a organização ambientalista Gonçalo de Carvalho esteve à frente do movimento "Quantas Copas por uma Copa?", e foi sendo apro-

priado por diversos grupos que atuaram de forma independente. O movimento se manteve à frente contra o corte de 115 árvores para a ampliação da avenida Edevaldo Pereira Paiva para as obras da Copa de 2014. Apesar da denúncia de corrupção nas liberações ambientais no Estado do Rio Grande do Sul e na cidade de Porto Alegre, feitas pelo Ministério Público e a demissão de secretários estadual e municipal do Meio Ambiente, a obra seguiu na avenida. O corte das primeiras árvores aconteceu na véspera do feriado de Carnaval em 6 de fevereiro de 2012,e foi divulgado via *facebook*. Jovens subiram nas árvores e impediram que mais cortes fossem feitos.

O grupo formado pelos integrantes dos Amigos da Gonçalo de Carvalho rapidamente articulou pela internet o chamado "Quantas Copas por uma copa?" Este coletivo criou um perfil no *facebook* e foi a principal ferramenta de informações e chamamento de pessoas que pretendiam se opor ao que ocorria. O movimento aconteceu entre março e maio de 2013.

Logo se integraram na luta com os Amigos da Gonçalo de Carvalho, a AGAPAN – Associação Gaúcha de Preservação Ambiental, Associação de Moradores do Centro, moradores e profissionais liberais residentes no Centro, o IAB – Instituto dos Arquitetos do Brasil. E, assim, várias entidades começavam a se articular e formaram uma rede de informações e ação. Segundo o fotógrafo e artista plástico Cesar Cardia (2013), integrante do movimento Gonçalo de Carvalho,

> várias pessoas atuavam via *facebook*, para fazer a divulgação. Listas de e-mails destas associações foram usadas, peças gráficas que pudessem esclarecer melhor com imagens. Logo no início tentamos, cada um dentro de seus conhecimentos, atrair apoiadores para a causa. No *facebook* conseguimos atrair o interesse de muita gente, mas não de entidades, para isso foi usado o contato pessoal e *e-mails*.

Paralelamente, a imprensa, jornais, redes de rádio e TV do Rio Grande do Sul apresentavam em suas matérias termos pejorativos à organização que lutava pela preservação das árvores e por um outra alternativa viária para o local. Termos como "ecochatos" eram naturalizados nos discursos midiáticos que logo se espalharam para a fala coletiva da opinião pública:

> A imprensa fez cobertura desde o início, mas logo colocou a "necessidade" dos cortes em virtude do "progresso", da Copa do Mundo. Notamos a necessidade de termos que fazer uma comunicação para desconstruir o que interessava aos interessados no tal "progresso". Não havia uma coordenação na resistência, muitos faziam o que bem entendiam, então tínhamos que fazer o necessário e se os demais concordassem, reproduziam, repassavam, davam a divulgação que fosse mais acertada conforme cada grupo ou ativista. Eu fazia o material da Gonçalo e apresentava para o "Quantas Copas", normalmente era bem aceito e divulgado. Algumas vezes pediam algo que era produzido especialmente para alguma finalidade. Mas sempre sem coordenação centralizada. Quando havia manifestações públicas, cada entidade, grupo ou indivíduo, fazia o que julgava mais adequado (CARDIA, 2013).

Segundo Castells (2013), historicamente os movimentos sociais usam de boatos, sermões, panfletos e manifestos passados de pessoa para pessoa. Já na virada do século XXI, as redes digitais são veículos mais rápidos e interativos. Entre os materiais produzidos, a produção analógica e digital agora estava dialogando nas três passeatas que ocorreram. E esta era uma forma de expressar para um grande número de pedestres que passavam na área central de Porto Alegre, e depois postar nas redes sociais, segundo Cardia,

> cartazes, avisos, fotos, panfletos foram feitos para esclarecer o que estava ocorrendo. Faixas ficavam a encargo de cada um, assim como cartazes para serem mostrados em manifestações. É muito importante a presença de pessoas em manifestações e se elas portam algo, isso sai em fotos. Os passantes enxergam e fica mais claro o sentido da manifestação. Um grupo decidiu produzir corações para serem colocados em árvores e isso comunicou bem o que esse grupo queria. Os demais apoiaram, mas não foi uma decisão votada, um grupo decidiu, comunicou e pronto (2013).

A história dos cartazes está ligada à divulgação de eventos culturais, mas se estendeu à divulgação de vozes excluídas e à época da guerra. De fácil e barata confecção, é uma forma de resistência e divulgação de problemas sociais e novas estéticas:

> O cartaz passou por um período de testes desde meados do século XIX, após sua intensa utilização nos meios comerciais e culturais. Nesse período, provou ser um eficaz meio de persuasão... O cartaz era um excelente meio para dar um ar otimista aos sentimentos dos povos, que vislumbravam na trajetória dos conflitos um futuro de catástrofes. Assim, as mensagens transmitiam a exaltação do patriotismo, o fortalecimento dos pensamentos de igualdade e da vitória e, até mesmo, um desprezo por ideias ou inimigos. A evolução dos cartazes como meio de comunicação e persuasão caminha paralelamente com a evolução

> dos meios de impressão, os quais começaram a possibilitar a produção de cartazes coloridos de ótima qualidade (STRAUB, 2013).

No início do século XX, a Rússia foi uma das mais importantes escolas na utilização das artes gráficas ou das artes em geral como meio de persuasão política. "Na Idade Média, os artistas já colaboravam com a divulgação dos preceitos da Igreja e na persuasão do povo por meio de suas obras, porém de forma involuntária" (STRAUB, 2013). Cardia lembra que a utilização dessas mídias eram muito comuns na época da ditadura militar no Brasil.

> Sempre é necessário o uso de mídias tradicionais, como panfletos e cartazes nessas ocasiões, isso cria uma identificação com o cidadão comum, muitos deles apenas dão apoios à distância, mas não deixam de ser sensibilizados por cartazes, frases que eles mesmo poderiam ter feito também. Nessas manifestações de rua, os cartazes marcam muito nas imagens que são depois divulgadas (2013).

Já os panfletos normalmente são feitos em xerox e trazem na sua maioria textos políticos ou de divulgação artística. "Destina-se a criticar instituições ou pessoas, ou convocar a população a uma ação política. Refere-se a um momento ou contexto determinado, a sua atualidade é bastante efêmera" (RABAÇA, C. A.; BARBOSA, 1990. p. 440).

O fenômeno também pode ser classificado como local e global, pois as informações chegaram em várias partes do território nacional e internacional. Cardia conclui que o "Quantas copas por uma copa?" foi acompanhado em vários lugares do Brasil e até do exterior e talvez tenha sido o que levou também nos protestos de junho tantas pessoas de pensamentos políticos diferentes a participarem.

> A notícia da retirada violenta das pessoas que estavam acampadas em baixo das árvores que foram derrubadas foi destaque em vários lugares do Brasil e do mundo. Foi através das redes sociais, *blogs* e *maillings*, mas também em *sites* de notícias, portais e mídia tradicional. Nessa hora usamos a experiência conseguida pela luta da Gonçalo para divulgar o ocorrido. Foi divulgado em vários idiomas, com ajuda de "amigos da Gonçalo" em países como Japão, Rússia, Ucrânia, Hungria, Espanha, Índia e Turquia. No caso da Turquia com o auxílio da cineasta e ativista Yara Lee, que relacionou os acontecimentos em Porto Alegre e na Turquia, ocorridos no mesmo período (2013).

Com a apropriação das novas tecnologias de informação, em especial as redes sociais da internet, o formato hegemônico de comunicação centralizada perde sua força. A diversidade de vozes começa a ser possível à medida que os dispositivos móveis e *sites* de relacionamentos pessoais não são apenas usados de forma hedonista, mas também para o diálogo de assuntos que incluem a ocupação do espaço público, a mudança social e pela defesa de uma política que traga direitos aos cidadãos.

Apesar de não haver uma coordenação centralizada, os dois movimentos sociais mostraram que havia discursos claros nas manifestações que ocorreram em Porto Alegre. Um lutava pela redução das passagens e a abertura das contas das empresas públicas de transporte, e o outro pela preservação de uma centena de árvores. Os históricos movimentos sociais organizados no Brasil nunca dormiram, e assim não fazem parte do discurso "O Brasil acordou", pois sempre ocuparam o espaço público em busca de uma sociedade mais justa e humana. Suas lutas são claras e concretas e atingem o contexto local dialogando com as ações de redes globais.

Nesse momento, a construção da informação alternativa muda o padrão normativo do jornalismo. A rapidez no acesso e na produção de conteúdos traz um novo ambiente comunicacional. Nos discursos aparecem formas alternativas de rebater as corporações midiáticas, o neoliberalismo e um Estado que se deslumbra com o progresso a qualquer preço e que faz o jogo do mercado. Surge uma comunicação horizontal autônoma e descentralizada. A apropriação de diversas mídias incorporou novas e antigas práticas de comunicação dentro de suas possibilidades e limitações. Aparece uma nova relação com o espaço público, urbano e comunicacional ao incorporar uma diversidade de práticas discursiva trazendo assim importantes questionamentos sobre a produção e recepção de conteúdos informacionais no início do século XXI.

Referências

AVRITZER, L e COSTA, S. Mídia, esfera pública e identidades coletivas. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria (Orgs). **Teoria crítica, democracia e esfera pública:** concepções e usos na América Latina. Belo Horizonte: Humaitas, 2006.

BENTES, Ivana. **Entrevista concedida pela doutora em comunicação sobre o mídia ninja à TV Brasil, programa Brasilianas.org.** São Paulo, 20 ago 2013.

CARDIA, Cesar. **Entrevista concedida pelo integrante do movimento Gonçalo de Carvalho**. Porto Alegre, 07 out. 2013.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 9ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

NASSIF, Luis. **Fora do eixo**: Obstáculos brasileiros ao aparecimento do novo. Disponível em: <http://www.advivo.com.br/node/1466550>. Acesso 12 – 08 2013

QUÊVEDO, Fernanda. **Entrevista concedida pela integrante do Casa Fora do Eixo/Porto Alegre**. Porto Alegre, 22 set 2013.

TARDE, GABRIEL. **A opinião e as massas**. 2ª ed. São Paulo; MARTINS Fontes, 2005.

TORTURRA, Bruno. **Entrevista concedida pelo integrante do mídia ninja à TV Brasil, programa Brasilianas.org.** São Paulo, 20 ago 2013.

SCHILLER, H. **Communication and cultural domination**. New York: Sharpe, 1976.

SODRÉ, M., PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

STRAUB, Ericson. **História dos cartazes**. Disponível em: http://abcdesign.com.br/por-assunto/historia/os-cartazes-russos-e-a-comunicacao-com-as-massas/. Acesso em:06 agost. 2013.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Atica, 1990. p. 440.

Convergência e Narrativa Transmídia no jornalismo amazônico brasileiro: manifestações no portal G1 Amapá

Elaide Martins[1]

1 **Elaide Martins** é: professora da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em Ciências Socioambientais pelo Núcleo de Altos Estudos da Amazônia (NAEA-UFPA), mestre em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Email: elaidemartins@gmail.br

Introdução

Os diversos sentidos de convergência provocam desafios importantes ao campo jornalístico, sejam de natureza técnica, ética, de formação e/ou produtiva. Esses desafios vão além da produção de conteúdo para multiplataformas e da hibridização de linguagens de diferentes suportes midiáticos. Pode-se dizer que estão, sobretudo, nas relações dos jornalistas com o público, com os colegas, com as empresas e consigo mesmo, como também estão em sua formação técnica, que precisa estar acompanhando e se adaptando aos novos tempos. Esses desafios estão, ainda, nos valores éticos dos profissionais, na estrutura das empresas que sofrem a pressão de concorrências cada vez mais acirradas e nas formas de distribuição de conteúdo e de gestão de pessoas. São desafios provocados pelos processos de convergência que, cada vez mais e contraditoriamente, trazem à tona situações de divergências nos processos sócio-comunicacionais, ajudando a compor, de certa forma, um contexto de 'guerra e paz' no campo da comunicação.

Assim, observa-se que, além de desafios, a convergência traz novas "possibilidades para a produção de conteúdos jornalísticos, para a formação do profissional da área e para os veículos de comunicação, sejam eles iniciativas independentes ou vinculados a grandes conglomerados de mídia" (LONGHI; D'ANDRÉA, 2012, p.9). Para estes autores, cada vez mais, a convergência transporta-se para a esfera noticiosa através de uma série de interesses específicos – o que teria levado "a definir o jornalismo da atualidade como jornalismo convergente".

Para compreendermos como o jornalismo convergente e seus efeitos vêm afetando os processos produtivos jornalísticos e refletir sobre desafios e dilemas que se descortinam com a adoção de novas

práticas e narrativas impulsionadas, sobretudo, pelas novas tecnologias de comunicação, partimos do estudo de determinados veículos que circulam em esferas nacional e local e em plataformas distintas. O objetivo principal é perceber as manifestações da narrativa transmídia (um dos resultados dos processos de convergência no campo da comunicação) na produção jornalística.

Através do projeto "Apropriações da narrativa transmídia: novas relações, formatos e processos produtivos jornalísticos", aprovado pelo Programa de Apoio aos Novos Docentes (PAND/UNIFAP), desenvolvido no seio do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Política e vinculado ao colegiado de Jornalismo da UNIFAP, elencamos enquanto objetos de análise: um jornal impresso de porte nacional (Folha de São Paulo), três programas jornalísticos televisivos (TV Folha, Jornal da Record News e Jornal do Amapá, sendo este último de produção local) e três portais noticiosos (G1 Amapá, R7 e Folha). Entendemos que esse conjunto de produtos nos dará uma rica, significa e consistente amostra para analisar, refletir e produzir informações sobre as apropriações da narrativa transmídia no campo do jornalismo e sobre a hibridização de linguagens jornalísticas em multiplataformas a partir da cultura da convergência.

Neste artigo, vamos nos deter às primeiras impressões de nossa pesquisa recém-iniciada, cujo trabalho de campo começou pelo portal G1 Amapá, onde procuramos identificar a existência ou não dos princípios da narrativa transmídia nos seus processos produtivos e na rotina de seus profissionais. Portanto, um esforço de caráter exploratório e declaradamente preliminar.

Adotando metodologia qualitativa, realizamos uma pesquisa exploratória-empírica, cujos procedimentos metodológicos incluem pesquisa bibliográfica, realização de entrevistas e análise do portal em si. Para efeito de fundamentação teórica, amparamo-nos na teoria da cultura da convergência (JENKINS, 2009), a fim de discutir e refletir sobre as apropriações da narrativa transmídia nos processos produtivos do campo jornalístico no contexto da contemporaneidade.

A convergência jornalística no portal G1 Amapá: manifestações da NT

A narrativa transmídia (NT) é um termo adotado por Jenkins (2009) em sua teoria da cultura da convergência, cujo enfoque é analisar os efeitos da convergência na cultura popular a fim de ajudar a compreender como a convergência vem impactando as mídias que as pessoas consomem. Em suas pesquisas, Jenkins tem por objetivo verificar "algumas das formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular americana e, em particular, como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia" (JENKINS, 2009, p. 39). Portanto, para ele, a convergência deve ser assimilada a partir da relação interconectada que as pessoas passam a ter com as novas mídias, sendo compreendida como um processo cultural.

Os conceitos-chave da narrativa transmídia sistematizados por Jenkins (2009a)[2] são: Espalhamento x Capacidade de Perfuração; Senso de Continuidade x Multiplicidade; Imersão x Capacidade de Extração; Construção do Universo; Serialidade; Subjetividade e Performance. Para Souza (2011), tais princípios são considerados, ao mesmo tempo, proposições teóricas e evidências de como as diferentes franquias transmídia contam histórias com o uso de distintas plataformas. Além disso, acrescenta, revelam a participação ativa do público em diversas etapas do processo, como criação, circulação, busca e compartilhamento de informações.

Para Alzamora e Tácia (2012), convergência e narrativa transmídia são termos presentes na agenda de reformulações de modelos de negócios na área jornalística e foco de estudos nos últimos anos, sendo referentes a novos modos de produção e consumo da informação jornalística. Jenkins (2009), por sua vez, ao falar de convergência, refere-se "ao fluxo de conteúdos de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação" (JENKINS, 2009, p. 29), indicando que o usuário é quem determina como e quando consumir os conteúdos de mídia.Para este autor, no universo da convergência midiática, todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia, uma vez que a circulação de conteúdo por diferentes sistemas depende da participação ativa dos consumidores.

No Amapá, os efeitos e implicações do termo convergência já estão inquietando algumas redações jornalísticas, cujos produtos, a

2 Para mais informações sobre esses conceitos, ver: JENKINS (2009); SOUZA (2011) e MARTINS (2012), cujos dados estão nas referências bibliográficas deste trabalho.

exemplo nacional e mundial, oferecem canais específicos para receber a colaboração dos usuários. No caso do portal G1Amapá, objeto de estudo desta pesquisa, são cerca de vinte mil acessos diários, segundo sua coordenadora, a jornalista Lorena Kubota [3] (2014). Criado em 7 de junho de 2013 e um dos 'braços' do 'G1 – o portal de notícias da Globo', o portal amapaense oferece o espaço VC no G1, uma ferramenta que visa estimular a produção colaborativa e a fidelização do usuário.

3 Em entrevista à autora, em 12 de fevereiro de 2014.

O portal G1 pertence às Organizações Globo, é um veículo de notícias exclusivamente on-line, sem versão em papel, fundado em setembro de 2006. Sua redação fica em São Paulo, mantendo sucursais no Rio de Janeiro e em Brasília. É produzido nacionalmente, com 'braços' no Distrito Federal e em todos os estados brasileiros, sendo que em Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo há um desdobramento de seus respectivos portais para a esfera regional. Dessa forma, o portal G1 é constituído por 21 portais estaduais e 34 portais regionais.

Atualmente, o G1 é composto pelas seguintes editorias: Página Principal, Blogs e Colunas, Brasil, Carros, Ciência e Saúde, Concursos e Emprego, Economia, Educação, Eleições 2014, Especiais, Esporte, Loterias, Mundo, Música, Natureza, Planeta Bizarro, Política, Pop & Arte, Tecnologia e Games, Turismo e Viagem. Sua relação com o jornalismo da TV Globo e da Globo News é estreita, uma vez que o portal utiliza o conteúdo gerado pelas emissoras, inclusive vídeos. As equipes do G1 Amapá compartilham o acesso a um mesmo servidor que reúne diversos tipos de informação, como reportagens, agenda de contatos, espelhos e pautas de telejornais da emissora.

No Amapá, esse compartilhamento tem sido aliado à tentativa de cultivar a cultura da colaboração entre as equipes. Segundo a coordenadora do G1 Amapá,Lorena Kubota (2014), a equipe do portal amapaense adota o conceito de redação única e tenta reforçá-lo diariamente, disseminando a ideia de que se trabalha para um grupo e não apenas para um veículo. "Se eu tenho um material que pode servir para a televisão, por que não compartilhá-lo com a emissora de TV?", questiona Kubota referindo-se à TV Amapá, afiliada da Rede Globo no estado.

E o conceito de redação única, em que consiste? Para Kubota (2014), o conceito de redação única trabalhado no G1Amapá não se refere à unificação de estrutura física e nem à distribuição de pautas: "mas posso pedir aos colegas material que não tenhamos feito ou mesmo oferecer a eles algo que só nós fizemos", explica a jornalista, referindo-se aos colegas da TV Amapá.

Nos cursos universitários e em redações de jornalismo, o assunto relacionado à integração das redações e, consequentemente, ao trabalho e produtos integrados, vem sendo pautado em muitos debates e reflexões no Brasil. Nessas discussões, busca-se compreender a(s) dinâmica(s) integradoras e estabelecer modelos que possam gerar produtos compartilhados ou processos produtivos que tenham em vista a integração.

O grupo paulista Folha, por exemplo, unificou as redações do jornal Folha de São Paulo e da Folha Online, eliminando as fronteiras físico-geográfica e promovendo a fusão das redações em 2012. "Esse foi o primeiro passo. Em 2010, outros passos menores foram sendo dados ao longo dos meses e um segundo mais importante foi a implantação do *Paywall*[4]. Com essa mudança, eliminamos de vez a diferença entre plataforma impressa e plataforma digital" (D'AVILA apud ZANVETTOR, 2012, p. 28).

4 Através do modelo *Paywall*, usado para a distribuição do conteúdo online, parte da informação produzida é fechada a assinantes.

Para Salaverría e Negredo (2008), as redações integradas seriam a junção de duas ou mais unidades redacionais, principalmente online e impressas. Eles explicam que, a fim de obter-se o controle de fluxo, as decisões editoriais direcionam-se para o mesmo núcleo redacional através da infraestrutura tecnológica, como equipamentos e sistemas gerenciadores de conteúdo. Assim, os modelos de redação integrada se apresentam de forma distinta dependendo da cultura do país, da história da empresa e da cultura jornalística. No entanto, como eles mesmo ressaltam, as características da convergência residem no impacto do modo de produção e na mudança do comportamento profissional ao ver alterada a lógica de trabalho monoplataforma para multiplataformas.

Além disso, os autores descrevem duas formas de convergência: convergência pela escala midiática (convergência a dois – impresso e online; convergência a três – impresso, online e TV; convergência a quatro – impresso, online, TV e rádio) e convergência pela escala geográfica (convergência em meios de comunicação nacionais; convergência em meios de comunicação locais e regionais).

No caso do G1 Amapá, pode-se dizer que existe convergência em escala geográfica, pois há integração de portais de níveis nacional e local. Percebe-se, ainda, uma convergência de conteúdo, uma vez que tem sido, segundo Kubota (2014), cada vez mais frequente o compartilhamento de conteúdo entre portal e emissora de televisão

amapaenses vinculados às Organizações Globo.

Além disso, arriscamos dizer que nesse portal há, mesmo que timidamente, manifestações da convergência sob a perspectiva dos processos produtivos – a exemplo do naufrágio ocorrido na procissão fluvial do Círio de Nazaré, em 10 de outubro de 2013, cujas imagens foram reproduzidas da TV Amapá. Kubota (2014) ressalta, ainda, a orientação dada à equipe do portal em produzir material também para a TV Amapá. Pela experiência que vem desenvolvendo no portal, a jornalista acredita que não seja difícil avançar nessa filosofia de trabalho compartilhado, especialmente porque a equipe do portal é jovem e está aberta a novas ideias e rotinas de processos produtivos.

A equipe do G1 Amapá é formada por doze jornalistas. Segundo os repórteres Santiago, Barriga e Martins [5] (2014), diariamente, cada integrante da equipe faz apuração, redação e fotografias para a sua matéria, que costuma ser assinada. Já os vídeos postados no portal, em sua grande maioria, são produzidos pela TV Amapá, cujos principais programas jornalísticos têm link na página principal do G1 Amapá. Ao clicar nos links dos programas Bom Dia Amazônia, Amapá TV e Jornal do Amapá, exibidos na emissora, respetivamente, pela manhã, tarde e noite, o internauta encontra os principais vídeos do dia (ou o programa na integra se ele for assinante). Em caso de edições anteriores, os vídeos podem ser localizados nas seguintes seções: Calendário, Os mais vistos e Palavras-chaves. O portal utiliza, também, vídeos e fotos enviados pelos usuários através do canal VC no G1.

Como os vídeos são exibidos fora das matérias produzidas pela equipe do G1 Amapá, a formatação dos textos do portal remete-nos à clássica formatação do impresso, com texto, fotos, legendas e créditos - um formato que tende a ser superado diante das narrativas verticalizadas[6] que já são adotadas hoje em site de jornais impressos internacionais, a exemplo dos sites do *The Guardian* e do *New York Times*.A partir da segunda quinzena de dezembro de 2013, os portais brasileiros experimentaram a nova narrativa, como a *Folha de São Paulo* (www/folha.uol.com.br) e o *G1* (www.g1.globo.com). Através de infográficos, slide shows e vídeos, potencializa-se as possibilidades de interação com os usuários. Nesse novo formato, os trechos das entrevistas, por exemplo, já não precisam mais ser transcritos ou interpretados pelo repórter. Agora, podem ser postados em vídeo em reportagens escritas e não mais apenas nas televisivas, enriquecendo a narrativa.

5 Informação prestada pelos repórteres Abinoan Santiago, Dyepeson Martins e John Clay Barrigaà autora em 24 de março de 2014.

6 As também chamadas narrativas interativas ou intermídias, compostas não apenas por texto, fotos e áudio (que caracterizam uma narrativa multimídia), mas também por vídeos e infográficos, construídas no sentido de potencializar a rolagem vertical no site onde estejam abrigadas. Como exemplo desse tipo de narrativa verticalizada, indicamos os links: http://www.nytimes.com/projects/2012/now-fall/?forceedirect=yes#/?part=tunnel-creek; http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded e http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/

> A exploração de diferentes formatos de linguagem em um mesmo suporte permite o esclarecimento de fatos e/ou de sistemas de difícil entendimento por meio de infográficos e vídeos. A quebra da linearidade desperta interesse e envolvimento e permite ao usuário um caminho próprio de leitura dos acontecimentos. Porém, a premiada reportagem que os experimentos multimídia exigem investimentos em trabalho de equipe interdisciplinar e integrada que pensa a forma a partir do conteúdo nas rotinas produtivas do jornalismo, envolvendo profissionais qualificados de diferentes áreas como engenharia da computação e designers gráficos. (BECKER, 2013, p. 7)

A verticalização da informação configura-se como forte tendência no jornalismo e provoca alterações não apenas nas formas de narrar, mas também nos processos produtivos e nas estruturas das redações, que caminham para a integração. Um exemplo é o jornal espanhol El Mundo, considerado vanguardista no campo do webjornalismo.

> A tendência é essa. As integrações hoje são comuns. A Espanha é bem vanguarda nisso. O jornal El Mundo, por exemplo, tem na redação deles uma redação multiplataforma: tem o núcleo de jornal impresso, tem o núcleo de TV, tem o núcleo de rádio, e o de Internet, todas as mídias juntas, com suas equipes e com o fluxo pra cada uma. Então eu vejo que a tendência, ainda mais num grupo como o nosso, é essa. Não tem como você trabalhar separado. (ZANELA, 2006 apud NOVAES, 2007, p. 103).

Porém, é importante ressaltar que a unificação de redações nem sempre indica integração das mesmas, uma vez que somente o compartilhamento de espaço físico não significa, necessariamente, o planejamento e/ou estratégias que unifiquem as plataformas em torno de uma mesma produção jornalística – um dos critérios para se ter um jornalismo convergente. Como bem dizem Salaverría e Negredo (2008), já citados anteriormente, é no impacto do modo de produção e na mudança do comportamento profissional que residem as características da convergência – as quais levam à verticalização da informação.

Apesar de ainda não adotar a narrativa verticalizada, o G1 Amapá tem manifestado preocupação em apropriar-se de outros recursos e/ou modelos favorecidos pelas inovações tecnológicas no campo da comunicação, como a transmidialidade – a qual estaria na relação entre as histórias, ligadas por um mesmo enredo, mas narradas e transmitidas por meios independentes.

> O paradigma da convergência prevê a interação entre novas e antigas mídias. E essas inovações permitem a transmidialidade, como também o fazer redobrado dos profissionais. Ao mesmo tempo, provoca suas habilidades, criatividade e conhecimentos. A narrativa transmídia, por exemplo, enquanto fruto desse avanço tecnológico, permite que os autores da história decidam como usar cada mídia, considerando-se o que há de melhor e mais forte em cada uma. (MARTINS, 2012, p.113)

Com vistas a esse universo convergente, além de estabelecer uma parceria com a emissora TV Amapá, o portal G1 Amapá utiliza outra plataforma para ampliar sua divulgação de notícias: o Twitter. Através do endereço twitter.com/g1ap, o portal amapaense compartilha links que direcionam seus seguidores do Twitter a todas as notícias produzidas e atualizadas diariamente. Ao adotar um sistema de postagem automática, toda e qualquer publicação no site é compartilhada no Twitter. Com isso, explora-se o potencial de compartilhamento, isto é, o princípio de espalhamento, sistematizado como uma das características da NT e que pode ocorrer quando há recomendação e compartilhamento a partir de outras plataformas.

Além disso, seguindo o modelo do G1 nacional, o portal amapaense também explora a potencialidade desse princípio a partir de outro viés: a capacidade do público de participar ativamente na circulação de conteúdo de mídia através de redes sociais. Em cada notícia divulgada, o G1 Amapá oferece espaço para que o usuário compartilhe a notícia através das seguintes plataformas: Facebook (compartilhando ou recomendando), Orkut e Twitter. E disponibiliza, ainda, ferramentas para comentários, envio das notícias para amigos através de email e contato com a própria redação, seja para sugestões, queixas e críticas, dentre outros. Com isso, o G1 Amapá estimula uma participação mais ativa do público, explorando o princípio transmidiático do espalhamento.

Apesar de ser uma plataforma importante por ser a única rede social usada logo na página principal do G1 Amapá[7], uma vez que as demais só aparecem nas matérias internas, não há uma equipe de jornalistas exclusiva para explorar o Twitter do portal, nem mesmo para acompanhar a repercussão das suas notícias no Twitter, uma vez que o monitoramento é feita pela equipe de marketing do grupo. Com isso, ao deixar de fazer a verificação imediata do que o usuário vem discutindo no Twitter, o portal deixa de gerar novas pautas que poderiam ser produzidas a partir dessas discussões. E isso, atualmente, é considerado uma grande perda no campo jornalístico porque o público tem usado essa e outras plataformas para sugerir assuntos que vêm gerando pautas para as redações. Mesmo que o portal disponibilize a ferramenta VC no G1 Amapá, que também tem essa função, a participação do internauta neste canal não é tão ativa.

7 A logomarca do Twitter no portal fica ao lado das logomarcas dos seguintes serviços: Fale Conosco; VC no G1; Programação; CAT– Central de Atendimento ao Telespectador.

Segundo os repórteres Santiago, Barriga e Martins[8] (2014), desde quando o portal local foi lançado no Amapá, dia 7 de junho de 2013, até o último dia de 2013, ou seja, durante quase sete meses, foram recebidas 104 colaborações de internautas, entre textos, fotos e vídeos. Segundo eles, quando a colaboração se trata de imagens, as possibilidades de utilização das mesmas pelo portal são maiores. Os vídeos enviados através desse canal, geralmente, são usados também pela emissora de televisão local, estreitando a parceria entre os veículos do grupo afiliado às Organizações Globo no Amapá e reforçando o conceito defendido por Kubota (2014, idem) de redação única – mesmo que não sejam integradas.

A participação e compartilhamento feito pelo público nos remete a outras duas características da NT:**senso de continuidade x multiplicidade**. No final de cada notícia, há uma seção com links para outras matérias sobre o mesmo tema, adotando-se, assim, o chamado senso de continuidade. Já a multiplicidade pode ser verificada nas versões alternativas das informações atribuídas ao público, que usam as redes sociais e outros meios para comentar, contestar, criticar e/ou acrescentar novas informações às notícias divulgadas pela mídia, ou seja, pela perspectiva de Souza (2011), esta característica estaria associada às recontagens da história por meio de versões distintas das abordadas pela mídia*mainstream.*

Outras duas características da NT advindas da participação do público e que foram identificadas no G1 Amapá são: **subjetividade**, cujo foco em múltiplas subjetividades, segundo Jenkins (2009) está dando origem ao uso do Twitter como uma plataforma através da qual os fãs ou autores podem elaborar histórias sobre os personagens secundários e suas respostas a eventos representados no texto principal; e **performance**, princípio que compreende motivar a audiência (atratores culturais) para um determinado fim (ativadores culturais). Segundo Souza (2011), as ferramentas para recomendar, compartilhar e enviar por email podem ser consideradas como atratores culturais da performance. Já a participação do público na seção de comentários, onde opina, critica e elogia, pode ser vista como um ativador cultural para verificar, pelos menos, o interesse da audiência sobre determinado assunto. Tanto os atratores quanto os ativadores

8 Informação prestada pelos repórteres Abinoan Santiago, Dyepeson Martins e John Clay Barriga à autora em 24 de março de 2014.

culturais valorizam a interatividade, estimulando a participação do usuário.

Em nossa pesquisa, observamos que a interação dos usuários se dá, ainda, por meio do canal VC no G1, pelo qual o internauta pode compartilhar conteúdo com o portal e pode, desde que autorize, ter seus créditos divulgados. No entanto, o usuário precisa se cadastrar, criar um login, aceitar os termos de uso e de participação da criação de conteúdo através do envio de fotos, vídeos e de textos sobre fatos de interesse público que tenha testemunhado. Deve adotar, ainda, as especificações de imagem definidas pelo portal e pode participar quantas vezes quiser, mas precisa informar, caso esteja enviando uma imagem, onde (estado e cidade) e quando (data) a mesma foi produzida. O conteúdo do usuário deve ser original, com direitos autorais e poderá ser usado na Globo e na internet. Em casos de vídeo, ficará publicado durante seis meses na web e, em caso de fotos e textos, ficam disponíveis na rede por tempo indeterminado. Se estiver enviando um texto, o usuário deve, ainda, fornecer detalhes sobre o conteúdo da sua colaboração, esclarecendo sobre "quem você está falando, o assunto que está abordando, onde isso está ocorrendo, o porquê e como", ou seja, o portal orienta para que o conteúdo colaborativo tenha, no mínimo, elementos básicos do lead.

Além de funcionar como uma importante ferramenta colaborativa, o canal VC no G1 Amapá ajuda a fidelizar a audiência: "é quase uma extensão das redes sociais, que aproxima mais a gente e dá mais cara de jornalismo ao site. Além disso, qualquer material que possa envolver o internauta, é retorno garantido" (KUBOTA, 2014, idem) - especialmente quando há promoções comemorativas, do tipo 'envie a sua foto para a galeria do dia das crianças', dentre outras.

O incentivo à participação do público nos remete, ainda, àoutra característica da NT:**construção de mundo ou de universo**, uma vez que a iniciativa pode representar uma forma do público se envolver mais diretamente com os universos representados nas narrativas, tratando-os como espaços reais, cruzados com suas realidades vividas. Além disso, outra qualidade desse princípio, também percebido no G1 Amapá, é a contextualização da notícia. No portal, percebe-se que há contextualização, principalmente,quando a notícia tem grande repercussão, tendo suas informações aprofundadas.

Outra característica importante da NT observada no G1 Amapá é a chamada **imersão**. Segundo os parâmetros de Souza (2011), no jornalismo a imersão está relacionada a material dinâmico (com movimento), manipulável (que pode ser movimentado pelo público) e/ou com recursos de zoom (aproximação/distanciamento). Portanto, no ambiente virtual, a exibição de vídeos, por exemplo, (cuja natureza dinâmica por si só já garante o primeiro requisito) pode ocupar a tela parcial ou total, garantindo os recursos de zoom no programa como um todo, mas não em uma determinada imagem. (MARTINS, 2012).

Quanto à **serialidade**, em que partes da história podem ser consumidas em qualquer ordem, pode ser observada, a princípio, nas matérias especiais do portal, cujo tema, geralmente, gera uma galeria de fotos. Um exemplo foi a cobertura do aniversário de 256 de Macapá, cuja galeria foi composta por imagens de vários profissionais e também de internautas. É um recurso que utiliza a natureza não-linear da experiência de entretenimento transmídia. Como bem esclarece Jenkins (2009), com a serialidade, os pedaços de informação podem ser dispersos não apenas dentro do mesmo meio, mas sim em vários sistemas de mídia – no caso de Macapá, site G1 Amapá e TV Amapá fizeram uma série de matérias sobre a cidade antecipando as abordagens sobre seu aniversário. Na TV, os "pedaços" de informação preencheram vários programas, relacionando-se a parte com o todo e apresentando desdobramentos de um assunto de grande repercussão.

Apesar da limitação e ineficiência da banda larga no Amapá, o portal procura adotar ferramentas que possam dinamizar sua produção e difusão de informações, como as transmissões ao vivo iniciadas em janeiro deste ano a partir das matérias produzidas em função do aniversário de Macapá. O grupo montou uma estrutura mais complexa de equipamentos para garantir a transmissão do sinal, porém depende da velocidade da internet para que o receptor tenha sinal com qualidade. Apesar disso, já repetiu a experiência da transmissão ao vivo e prepara-se para alcançar a meta de uma transmissão a cada semana. Tudo vai depender da garantia de recepção efetiva pelo receptor.

Considerações

Nesses tempos de convergências, é notório que, no campo do jornalismo, os modelos de negócios e a própria profissão estão em profunda transformação. Não se sabe exatamente quais os rumos que serão tomados, mas presume-se que a convergência será uma

característica constante nessas transformações – a qual não ocorre meramente por meio de recursos tecnológicos, por mais sofisticados e complexos que venham a ser e por mais que reúnam antigas e novas mídias interagindo entre si, mas ocorrem, sobretudo, na cultura da convergência que vem sendo construída nas últimas décadas. Esta dimensão cultural da convergência manifesta-se no dia a dia dos indivíduos e em suas relações e interações sociais.

No caso do portal em análise, percebe-se uma forte preocupação em inserir-se no contexto da convergência, buscando apropriar-se dos conceitos de transmídia e desenvolver a cultura da convergência entre seus profissionais e usuários – mesmo esbarrando na limitação e ineficiência da banda larga no estado do Amapá. Mesmo que ainda timidamente, é possível percebermanifestações da narrativa transmídia no G1 Amapá, a exemplo dos princípios do espalhamento, senso de continuidade, multiplicidade, subjetividade, performance, construção de universo e serialidade que pudemos identificar no portal.

Por mais insipiente que seja, o fluxo de notícias entre portal e televisão do mesmo grupo seria um indicador da tentativa de apropriar-se do conceito de redação integrada definido por Salaverría e Negredo (2008), que visam a junção de duas ou mais unidades redacionais, um conceito que vem perseguindo a equipe do portal em suas rotinas e processos produtivos. Essa busca pela redação integrada e pela divulgação de conteúdo em multiplataformas (portal, TV e Twitter) indica a intencionalidade do portal em adotar a transmidialidade em suas narrativas e adentrar no jornalismo convergente, levando os seus profissionais à cultivar a cultura do compartilhamento, à experimentar novas ferramentas e novos recursos e à desenvolver habilidades técnicas próprias de distintos meios, procurando inseri-los na cultura da convergência.

No contato com integrantes da equipe, foi possível observar, ainda, a intencionalidade em implementar também a chamada pauta unificada, a partir da sonhada redação integrada, e explorar mais o potencial colaborativo para a produção jornalística (cujas limitações estariam atreladas à falta de banda larga no estado), ampliando o envolvimento do internauta.

Portanto, em suas ações, o G1 Amapá demonstra iniciativas e anseios de inserir-se ao processo de convergência no campo jornalístico, o qual vem tornando as fronteiras entre os meios de comunicação cada vez mais imprecisas e vai além de uma mudança tecnológica: representa uma mudança no modo como nos relacionamos com as mídias e com os agentes que constroem esse campo na contemporaneidade, representando, assim, uma significativa mudança cultural. Desafios que não se restringem a um território que não usufrui da banda larga, dentre outros fatores, pela postura política de seus governantes e pelo isolamento e condições geográficas de sua localização na Amazônia brasileira, mas que vêm sendo observados em várias regiões, indicando que a busca pelas respostas para as inquietações impostas pelo jornalismo convergente ainda serão objetos de muitas futuras pesquisas.

Referências

ALZAMORRA, Geane Carvalho; TÁRCIA, Lorena. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In. LONGHI, Raquel; Carlos d'ANDRÉA (org.). **Jornalismo Convergente** – reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

BECKER, Beatriz; BARREIRA, Ivone. SnowFall: uma avalanche de criatividade e de desafios para o Ensino de Jornalismo. In: **Revista Contracampo**, v. 28, n. 3, ed. Dez, ano 2013. Niterói, 2013. Pag: 73-91.

FIRMINO, Fernando da Silva. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem no campo. Tese (doutorado). Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf. Acesso em: 26 jan. 2014.

GUARESCHI, Pedrinho; GALANTE, Claudia. Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática. **Anais**. XV ENABRAPSO. Disponível em: http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%CAncia%20midiatica.pdf. Acesso em: 02 fev. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad.: Susana Alexandria. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **RevengeoftheOragamiUnicorn: Seven Core ConceptsofTransmediaStorytelling. In. Confessionsofan Aca,** 2009a. Disponível em: henryjenkins.org/2009/12/**the_revenge**_of_the_**origami**_uni.html. Acesso em: 29 ago. 2012

MARTINS, Elaide. Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. **BrazilianJournalismResearch**, SBPJor, v. 8, n. 2, 2012, p. 97-117.

NEGROPONTE, Nicholas. A **Vida Digital**. São Paulo: cia das Letras, 1995.

_____. Em entrevista concedida ao programa Roda Viva, na TV Cultura, no ano de 2000.

NOVAES, Dulcinéia. **Perfil do jornalista na cibercultura**: desafios do webjornalismo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, 2007.

LONGHI, Raquel; Carlos d'ANDRÉA (org.). **Jornalismo Convergente** – reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

SALAVERRÍA, Rámon; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado** – convergência de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90media, 2008.

SOUZA, Mauricio Dias.**Jornalismo e Cultura da Convergência** – a narrativa transmídia na cobertura do caso *cablegate*nos sites El País e Guardian". Dissertação de Mestrado. UFSM-RG, 2011.

ZANVETTOR, Katia. Um olho no novo, outro no papel. **Revista Imprensa** – Jornalismo e Comunicação, n. 281, Ago 2012. São Paulo, 2013, p. 26-32.

Mídia noticiosa portuguesa e formas de interatividade em plataformas online

Helena Lima[1]
Ana Isabel Reis[2]

Plataformas digitais, convergência e interatividade

A designada "revolução digital" provocou mudanças nas comunicações, narrativas e tecnologias da informação que estão a transformar quase todos os aspetos da vida contemporânea, incluindo a forma como criamos, consumimos, aprendemos e interagimos. Uma série de novas tecnologias permite aos utilizadores arquivar, anotar e partilhar os conteúdos da mídia, criando novas formas de comunicação multimediada que exigem a aquisição de novas competências.

As tecnologias estão a alterar o modo como percebemos povos, culturas, países e organizações, as nossas expectativas sobre o que esperamos deles e, também, os desafios que colocamos a nós próprios. Convergência é a palavra-chave da contemporaneidade em particular com a WEB 2.0. O modelo convergente implica um desafio de mudança de paradigma que pode estar na origem de uma mudança social mais profunda. Jenkins (2001) define a convergência da mídia como um processo em curso, a ocorrer em várias interseções das tecnologias, indústrias, conteúdos e audiências. Jenkins (2001) argumenta que a convergência da mídia não ocorre apenas através dos dispositivos de suporte, por maior que seja o seu grau de sofisticação, mas também no cérebro de cada indivíduo.

Atualmente fazer parte do mundo digital não significa apenas ter a possibilidade de aceder a conteúdos e de estabelecer ligações de diversas formas, mas ter também acesso a vários tipos de informação e pessoas a quem escolhemos estar. Neste cenário, a convergência da mídia incentiva o desenvolvimento de uma cultura participativa à medida que a cultura absorve e se reinventa em função da explosão de novos mídia que possibilitam ao cidadão comum criar, apropriar e partilhar conteúdos de novas e poderosas formas. Jenkins defende que as várias formas de cultura participativa, potenciadas pelos

1. **Helena Lima** é professora na Universidade do Porto. Contato: hldlima@gmail.com
2. **Ana Isabel Reis** é professora na Universidade do Porto. Contato: aisabelreis@gmail.com

novos mídia, trazem benefícios relacionados com mais "oportunidades para a aprendizagem peer-to-peer, uma mudança de atitude face à propriedade intelectual, a diversificação da expressão cultural, o desenvolvimento de competências importantes no mundo de trabalho atual e uma concepção mais fortalecida de cidadania" (JENKINS et al., 2006, p. 3).

A convergência e as sinergias comunicativas não têm avançado ao mesmo ritmo nas diferentes plataformas digitais. Na mídia noticiosa em particular, os exemplos de shovelware têm-se multiplicado em detrimento da real convergência de formatos e de conteúdos que traduzam uma nova narrativa própria do produto digital.

Na internet não se fala, em sentido estrito, de jornais, rádio ou televisão, mas de um novo meio com uma linguagem própria que vai além da integração das características dos mídia originais (imprensa, rádio, televisão). Orihuela chama-lhe Cibermeio: "Ciber' porque usa a linguagem multimídia, recorre à interatividade e à hipertextualidade, porque se atualiza e se publica na rede de Internet. 'Meio' porque tem vontade de mediação entre a ação e o público, porque emite conteúdos e emprega critérios e técnicas jornalísticas. 'Cibermeio' porque é, antes de tudo, um meio dinâmico (ORIHUELA, 2005, p. 40). É um produto de e para a internet com texto, imagem, vídeo, áudio, dados, serviços e que potencia a interatividade com o utilizador. A convergência de conteúdos e linguagens gera uma nova discursividade que cada um recria e constrói através das ferramentas interativas disponiblizadas. Fala-se de múltiplas plataformas, conteúdos, dispositivos de distribuição, formas de acesso e de consumo, que geram outras sinergias comunicativas (HERREROS, 2008). O conceito, mais do que um modelo de negócio, implica a ideia de várias fontes de financiamento e de subsistência que tendem a mudar tão depressa como o próprio meio digital.

A afirmação da mídia digital no mercado e nos públicos está intimamente ligada à qualidade dos conteúdos porque é o conteúdo, e não a tecnologia, que atrai o consumidor (PICARD, 2000, p. 573). Aquilo a que Picard (2006) chama de "value creation", o valor criado na produção de conteúdos que contribui para a criação do valor do uso das notícias e da informação. Sem valor a informação não "vende". Assim, o Cibermeio converte-se no terminal de informação para onde convergem conteúdos antes dispersos por outras plataformas ou páginas, agregando jornais, rádios, televisões, música, cinema, chats, etc. É um único terminal multimidiático com oferta de uma informação global: não se limita a agregar por justaposição de cada um dos meios, linguagens ou narrativas, mas a integrá-las numa única plataforma criando novas linguagens e formatos. A informação global (HERREROS, 2008) não justapõe num mesmo portal a construção sonora da realidade da rádio, a impressa dos jornais ou a audiovisual da televisão. Procura ser verdadeiramente global no sentido da partilha de meios e conteúdos e utilização, mas readaptando as linguagens de cada médium e permitindo a elaboração de novas narrativas.

Quer o público, quer as organizações políticas encararam as potencialidades da interatividade no meio digital como uma forma de incentivo ao exercício da cidadania. Do ponto de vista dos utilizadores, os novos mídia apresentam-se como uma nova forma de fazerem ouvir as suas opiniões e assim poderem influenciar os processos decisórios do poder administrativo e político (OBLAK, 2003). Do ponto de vista da mídia digital informativa, os fenómenos de interatividade têm sido estudados, mas formas de articulação das práticas jornalísticas com a emergência destas audiências ativas e a que medida elas se traduzem em alterações, quer do ponto de vista dos conteúdos, quer termos de produção e gestão, como ainda dos procedimentos profissionais. Na mídia tradicional, verifica-se uma produção unidirecional, enquanto que a internet permite uma bidirecionalidade em termos de emissores e audiências. O público tem a possibilidade de ver os seus próprios conteúdos incluídos no discurso público global, o que de alguma forma constitui um incentivo à participação. Esta pode assumir várias denominações, como UGC (user-generated content), jornalismo participativo, jornalismo de cidadania ou material das audiências, conceitos utilizados para designar variadas formas de participação ativa que a nova mídia possibilita. Neste campo, incluem-se conteúdos como rodapés de última hora, comentários, testemunhos, jornalismo colaborativo, jornalismo da web e material não informativo incluído em noticiários (WARDLE, WILLIAMS, 2010), mas também a participação em fóruns e debates online, como os que são incentivados pelo New York Times através da transformação dos espaços de opinião em blogues de debate público. As várias possibilidades de acesso a informação e participação ativa nos temas em debate contribuem para a emergência do conceito "netcitizen" que traduz essa capacidade de se informar e promover escolhas em função das potencialidades que as novas plataformas digitais lhe conferem (DEUZE, 2003). A questão que se coloca atualmente é de

que forma as audiências realmente aproveitam as oportunidades que lhes são oferecidas pelas plataformas digitais. A participação pública não se traduz necessariamente numa perspetiva construtiva que está inerente aos conceitos anteriormente enunciados. O estudo destes comportamentos é determinante para entender as várias formas de participação, o perfil dos utilizadores, a articulação da participação com os conteúdos, bem como as ferramentas disponibilizadas pela mídia e os tipos de interatividade que são permitidos.

Por outro lado, a relação intrínseca entre informação, interatividade e participação não é completamente conseguida, uma vez que nem sempre mais informação conduz a níveis elevados de interação ou participação política (LIMA E REIS, 2012). A própria estrutura dos sítios noticiosos pode determinar os níveis de participação, podendo, nalguns casos, ser entendida como limitadora destas potencialidades.

Nas notícias, os tipos de UGCs mais comuns são rodapés de última hora, comentários, testemunhos, jornalismo colaborativo, jornalismo da Web e material não informativo incluído em noticiários (WARDLE, WILLIAMS, 2010). A participação do público pode também surgir sob a forma de fóruns e debates online em *chat-rooms* especialmente criados para determinadas temáticas, como os que são incentivados pelo New York Times através da transformação dos espaços de opinião em blogues de debate público. Outras formas mais complexas e polémicas da participação do público nos conteúdos noticiosos estão ainda ligados aos conceitos de jornalismo de cidadania, nas suas diferentes vertentes (BRUNS, 2011).

Contudo, a inclusão de conteúdos gerados pelo público é ainda problemática do ponto de vista dos responsáveis pelos sítios noticiosos portugueses. Na maior parte dos casos, a participação pública não é de todo incentivada. É normalmente "editada" e por vezes excluída ou censurada por conter termos ofensivos, ou ainda considerada SPAM. No campo noticioso, a interatividade pode também ser entendida como um contributo para uma reconfiguração editorial. Para além dos mencionados UGCs a participação pública pode contribuir para uma redefinição dos destaques, dando azo a uma valoração diferente das notícias. As visualizações, o volume de comentários ou a partilhas nas redes sociais podem influir, assim, na hierarquização da agenda mediática. A ser verdade, esta potencialidade é ainda aferida pelos comentários expressos nas caixas disponibilizadas em cada destaque noticioso.

Este estudo trata justamente da articulação entre a organização e hierarquia das notícias nas plataformas digitais dos principais meios de comunicação portugueses, através dos destaques na sua página na Internet e a sua inserção nas diferentes editorias, e a interatividade registrada pelo público. O objetivo é procurar aferir se existe uma correspondência em termos das opções editoriais e as respostas dos utilizadores, bem como, se se verifica uma real distinção na classificação editorial e se esta tem uma correspondência constatável pelo tipo participação púbica e a sua distribuição pelas editorias. Procura-se assim, verificar se existe uma correspondência nas preferências dos internautas, revelando uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública (BOCZKOWSKI; MICHTCHELSTEIN, 2010). Para tal, foi constituída uma amostra em que foi aleatoriamente escolhido o período de um mês no ano de 2012 e em que manchetes e formas de interatividade foram fotografados. O critério de seleção recaiu apenas nos principais destaques de cada página. A análise foi organizada segundo a separação por secções/editorias a fim de conhecer melhor o perfil editorial de cada um dos deles e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público.

O conceito de interatividade de que hoje falamos é diferente do de há algumas décadas por força das possibilidades trazidas pela web. A rádio era já interativa, mas fica aquém daquilo que é proporcionado pela nova mídia. Agora, pode-se falar de participação, feedback, bidirecionalidade, interação, em contraponto à interatividade como hoje é entendida em ambiente digital, apesar de a sua concetualização não ser pacífica. No meio digital, a interatividade no sentido mais amplo abrange a velocidade de resposta em tempo real, opções de seleção, conteúdos e comunicação direta.

A rádio era um *medium* interativo (PRIESTMAN, 2002), mas com a internet a comunicação bidirecional permitida pelo telefone foi ampliada, fazendo-nos crer que afinal, antes, não havia interatividade. Na rádio hertziana há uma comunicação em que emissor e recetor têm status diferentes e o processo comunicativo é controlado; na web há uma comunicação horizontal em que emissor e recetor têm o mesmo status e o controlo do processo comunicativo é disperso devido à interatividade.

A interatividade na internet vai muito além do simples *click* no ecrã do computador (SCHULTZ, 1999) que se limita a selecionar e navegar. No *click* não há propriamente comunicação enquanto diálogo bidirecional imediato, mas uma "comunicação" unilateral da seleção de

conteúdos que o webouvinte vai fazendo. Do lado da audiência acede quem pode, por isso, este é um exemplo paradigmático sobre quem tem, ou pode ter, acesso ao microfone. Sendo o discurso ato social (VAN DIJK, 1997) e a linguagem prática social (FAIRCLOUGH, 1989), o acesso à mídia está à partida condicionado porque quem tem poder define as regras de acesso. O mito da liberdade de expressão em que todos são livres de dizerem o que querem, segundo Fairclough (1989), é um dos mais espantosos e poderosos porque ilude o excesso de constrangimentos no acesso aos vários tipos de discurso. Todos podem exprimir-se desde que preencham condições prévias. É o poder simbólico (VAN DIJK, 1997) em que em princípio todos têm acesso a tudo, embora, na prática, apenas tenham acesso os que pertencem ao grupo dominante (FAIRCLOUGH, 1989). O discurso não é apenas poder; é, ele próprio, fonte de poder.

Se aplicarmos estas perspetivas aos meios tradicionais e aos cibermeios, podemos concluir que o efeito de interatividade e participação é ilusório em todas as suas dimensões. À internet acede quem pode, e quem pode sabe aceder – algo vedado ao público em geral que não dispõe igualitariamente de todas as condições para livremente o fazer, embora pareça que sim. No entanto, não se pode desvalorizar a possibilidade de participação e intervenção do internauta e das consequências que isso pode trazer a vários níveis, nomeadamente ao jornalismo e à qualidade da participação cívica.

Apesar de considerar que a rádio é o meio que melhor potencia e aproveita as potencialidades da internet porque já tinha algumas das suas características, Cardoso (2006) distingue dois níveis nas estratégias de interatividade: um primeiro nível com formas ainda ténues; e um segundo nível em que há uma maior mobilização das várias formas de promoção de interatividade com e entre ouvintes, e que estão associadas, sobretudo, às rádios para jovens, apostadas em formar comunidades de ouvintes. A rádio na web tem mais potencialidades interativas, ampliando a capacidade comunicacional da rádio com as audiências, porém, isso não significa que, na prática, quer a webradio quer os webouvintes as aproveitem ou as desenvolvam, pelo menos por agora. Os jornalistas de rádio portugueses têm esta perspetiva positiva em termos de potencialidades da web, têm, contudo, ideias pouco claras quanto às formas e poder de participação das audiências (BASTOS et al, 2012)

Na televisão tradicional a participação do público não é uma característica original. O modelo de TV inicial começou com um triplo objetivo: entreter, educar e informar, o Serviço de Radiodifusão Pública (PSB). Este tripé foi eixo do modelo que prevaleceu na Europa até os anos 80. Eco (1985) chamou-lhe paleo-televisão, em oposição ao novo modelo emergente: a neo-televisão. No primeiro estádio, os papéis de produtores e espectadores estavam claramente separados, dado que a emissão tinha o total controlo de conteúdos, e as audiências tinham poucas possibilidades de interferir nos programas. Este foi igualmente descrito como uma programação de intenção pedagógica, em que os espectadores são entendidos como estudantes numa enorme sala de aula, sendo os professores os produtores de TV (CASSETI; ODIN, 1990).

A oferta televisiva tornou-se mais complexa devido à evolução das transmissões e das múltiplas plataformas. O cenário atual pode levar a um novo paradigma onde, aparentemente, os constrangimentos impostos pelo zapping e a concorrência da internet podem anunciar o fim da televisão (MISSIKA, 2006). Mas, para além das opções múltiplas e a hiperfragmentação, os papéis de produtores e consumidores também podem ser considerados um problema no futuro, resultando numa ameaça ao poder editorial.

Na TV tradicional a produção de notícias também teve de se transformar. A inclusão de informações ao vivo ganhou um papel relevante melhorar o ritmo da sequência de notícias e proporcionando a sensação de realização e imediatismo. Porém, quando os repórteres fazem atualizações em direto, raramente incluem a participação do público. Já noutros formatos noticiosos como a transmissão de mega eventos (DAYAN; KATZ, 1999), a participação pública é encorajada.

A contribuição do público pode ocorrer noutros formatos de *infotainment*, quando algumas questões são debatidas na frente de uma platéia ao vivo. Contudo, a participação da audiência é claramente organizada pelos produtores, havendo uma distinção clara nos vários níveis de intervenção. As organizações de notícias, neste ou noutros formatos, mantêm a capacidade decisória através do poder de mediação que os jornalistas e editores ainda centralizam em si, através dos processos de produção de TV e da própria edição (CANAVILHAS, 2001), isto é, em processos sucessivos de gatekeeping.

A mídia noticiosa portuguesa e a evolução para o digital

Neste estudo comparado foram incluídos os sítios de quatro diários nacionais, duas rádios e duas estações de televisão, durante

o período de um mês, em 2012. Esta amostra não registra todos os meios de comunicação portugueses, pois que como adiante se verá, o serviço público de rádio e televisão tinham, no período de recolha uma plataforma convergente, mas onde não era permitida a participação do público. Ainda assim, importa delinear uma breve caraterização dos diversos sectores.

Na imprensa, o Diário de Notícias é um jornal centenário de estilo sóbrio. Os leitores caraterizam-se por grau de instrução médio, são empregados no setor administrativo ou têm profissões qualificadas. No online, o DN estava no 15º lugar no ranking do Netpanel que mede as audiências dos sítios, e era o terceiro mais visto da amostra, com mais de 4 milhões de visitas.

O Jornal de Notícias é também um centenário, mas do Norte do País e com um estilo mais popular. Os seus leitores têm maioritariamente o ensino básico, são trabalhadores não qualificados ou de serviços. No mês em análise, o online do JN estava no 7º lugar do ranking de visitas, e era o terceiro mais visitado dos sítios selecionados, com mais de 7 milhões de visitas.

O Correio da Manhã, criado em 1979, foi lançado como o primeiro projeto tablóide português. Os seus leitores têm o ensino básico, são trabalhadores não qualificados ou de serviços. O Correio da Manhã vende-se mais no centro e sul do país embora a sua presença no litoral norte esteja em crescimento. No online, o Correio da Manhã ocupava a sexta posição, sendo o segundo mais visitado da amostra deste estudo com mais de 8 milhões de visitas.

O Público foi fundado em 1990 e foi lançado com uma linha editorial clara de jornalismo de referência, caracterizando-se pela preferência das temáticas nobres do jornalismo e por um estilo gráfico sóbrio, que contribuíram para a conquista de um público de elite. Os leitores do jornal têm um grau de instrução elevado, são profissionais liberais, dirigentes de empresas ou do Estado ou ocupam lugares administrativos. O Público online era o quarto sítio de informação mais visitado, dos quatro sítios de jornais em análise era o mais visto com mais de 9 milhões de visitas.

As plataformas online dos quatro jornais portugueses apresentam percursos muito diversos. As estratégias de consolidação de públicos assentam quer nos estilos noticiosos dos formatos em papel, quer nos recentes desenvolvimentos da conjuntura da mídia portuguesa. Assim, a breve caracterização do perfil editorial de cada um deles procura ter em linha de conta esta dupla vertente e a análise leva que os sítios se agrupem dois a dois, seja pela orientação editorial de jornais de referência, seja de jornalismo mais popular.

No panorama audiovisual português houve um claro domínio do setor estatal. A Radio Difusão Portuguesa (RDP) e a Rádio Televisão Portuguesa detiveram um grande peso em termos mediáticos e a televisão portuguesa funcionou em regime de monopólio até ao início da liberalização do mercado, na década de 90 do século XX. Contudo, essa abertura é ainda muito condicionada pela autorização do Estado.

O primeiro canal de televisão privado, criado em Portugal, foi a SIC – Sociedade Independente de Comunicação – começou a emitir a 6 de Outubro de 1992. Em 1993 a TVI – Televisão Independente – iniciou as emissões, e desde essa altura que existem 3 canais generalistas que operam em sinal aberto e no cabo e, agora, também na TDT. A evolução destas estações obrigou a algumas alterações de organização e de conteúdo, já que o cabo permitiu a multiplicação dos seus canais temáticos, mas mantendo-se a RTP na primazia.

Em termos de audiência, o perfil do espetador das duas estações é substancialmente diferente. A SIC é mais vista pelos homens, embora haja um empate técnico entre os dois géneros. Grande parte do seu público fez o ensino secundário ou superior, e a maioria são estudantes não qualificados e trabalhadores. O público da TVI é formado principalmente por mulheres, com ensino básico ou secundário, e metade da sua audiência indica a profissão de doméstica.

A SIC foi lançada 1992, tendo o seu público aumentado desde o início. Alcançou a liderança de audiências em três anos e manteve-a até à primeira década deste século, quando foi ultrapassada pela TVI, o atual líder na televisão portuguesa.

No mês em análise, a TVI foi a estação líder e RTP e SIC têm exatamente a mesma posição, o terceiro lugar, devido à oferta do cabo que cada vez mais tem contribuído para a fragmentação de audiências. A TVI lidera as emissões de notícias em sinal aberto das 20h e, ao mesmo tempo, o Jornal das 8 é o 6º programa mais visto de todas as televisões.

No online o sítio da TVI foi o mais visto em 2010 com 61 milhões de visitas e 4 milhões de pageviews. A plataforma do Grupo RTP agrega os conteúdos da televisão pública e também das rádios públicas, aparecendo em segundo lugar com 41 milhões de visitas. No online, a SIC apresenta 35 milhões de visitas. Em 2010, de acordo com a NETSCOPE, a TVI foi o nono sítio mais visitado no ranking

português, a RTP o 14º e a SIC ocupava o 19º lugar.

Entre 1995 e 2001, as empresas de televisão nacionais limitaram-se a assegurar a presença na internet (CARDOSO et al, 2009, p. 249), adiando sucessivamente o investimento neste meio. Em 2006, Cardoso e Espanha, identificaram diferentes modelos de canais de TV pela internet, colocando a SIC em "Aprofundamento de notícias" em que as características dominantes são o aprofundamento dos temas tratados nos blocos informativos e a promoção do entretenimento. TVI e RTP são inseridos no modelo "Portal Televisão Institucional", que, como o nome indica, contém informações institucionais sobre a programação e cria alguma interatividade durante o tema tradicional via chat, informações e sítio de entretenimento (CARDOSO et al, 2009, p. 249).

A estratégia online só mudaria em 2005/2006 devido a uma combinação de fatores: a evolução dos media online, que está relacionado com o aumento do número de usuários e a cobertura da banda larga em Portugal. Por outro lado, registrou-se uma evolução do comportamento dos visitantes em termos de interatividade, participação e redes sociais. O surgimento e popularização do YouTube foi outro fator decisivo para a televisão nacional ter mudado a sua estratégia, pois permitiu a criação de novos hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais: os conteúdos da televisão estão agora também no computador e em diferentes dispositivos móveis. O tempo das audiências é dividido entre três monitores: TV, computador e dispositivos móveis. De acordo com essa nova estratégia, as audiências passaram a ser simultaneamente os telespectadores e os programadores, uma vez que podem aderir a diferentes canais, selecionar conteúdos e exibi-los em plataformas diferentes, dependendo da disponibilidade de cada um deles. Atualmente, a estratégia da TV para a internet é baseada numa plataforma de distribuição de conteúdos, numa lógica de rede de interatividade (CARDOSO et al, 2009, p. 252) dirigida a públicos-alvo. A televisão multiplataforma é feita não para uma massa de espectadores, mas para cada um deles, ou seja, é pensada e planeada para personalizar, partilhar e participar.

Nos últimos dois anos, as plataformas da televisão portuguesa passaram por uma reestruturação, se adaptando às novas realidades de consumo de informação e entretenimento. Não só investiram na renovação da imagem de sítios, mas também adaptaram conteúdos disponíveis para os mais recentes dispositivos móveis (versões para iPhone, iPad, etc). Além destes, outros recursos e ferramentas fornecem um acesso simples e rápido para as redes sociais mais populares.

O panorama radiofónico português é composto por várias emissoras locais e três de âmbito nacional: o serviço público de rádio; a emissora católica e uma rádio local, mas que emite para todo o país. O serviço público foi iniciado em Portugal durante a ditadura (1935) com o nome de Emissora Nacional. Depois da revolução de 1974, inaugurou-se uma nova era para os mídia portugueses. A maioria dos jornais, a televisão, quase todas as rádios e agências de notícias foram nacionalizados e o setor privado diminuiu ou foi gravemente afetado pela legislação revolucionária. A rádio pública teve um novo regulamento em 1976, quando lhe foi atribuída a nova designação Radiodifusão Portuguesa. Atualmente a RDP tem várias rádios para públicos distintos e está inserida no grupo audiovisual nacional denominado de Radio e Televisão de Portugal (RTP), grupo esse que detém também parte da agência de notícias portuguesa Lusa. O seu perfil de audiência situa-se na faixa etária acima dos 35 anos.

A Rádio Renascença define-se como uma estação de rádio de orientação católica. A RR foi criada em 1936 e é propriedade da Igreja Católica Portuguesa. O período revolucionário de 74 correspondeu a um momento conturbado na história da rádio católica porque a sua orientação colidiu com o movimento de extrema-esquerda que ocorreu em 1974/1975. Depois disso a Renascença tornou-se numa influência crescente no cenário radiofónico português, tendo criado outras rádios para públicos específicos. O perfil do ouvinte RR tem sofrido alterações que refletem a mudança de perfil do produto radiofónico que já neste século foi reformulado de modo a abranger faixas etárias mais jovens.

A TSF Rádio Jornal surge nos anos 80 na década em que em Portugal se propagam as rádios piratas ou livres. Em finais da década, a necessidade de por ordem no éter levou à aprovação de nova legislação para a rádio e a atribuição de frequências locais. A TSF teve a primeira transmissão pirata em 1984, foi legalizada enquanto rádio local de Lisboa, mas emite para todo o país em cadeia nacional através de acordos com outras rádios locais ou estações que foi adquirindo. A TSF assume-se como uma rádio de notícias e está inserida num dos mais fortes grupos de media portugueses: a Controlinveste que detém vários jornais e os canais cabo de desporto. O perfil do ouvinte da TSF é, sobretudo, classe A e B, ou seja, quadros médio-superiores.

Em termos de audiências, a emissora católica foi líder desde os

anos 80 do século passado, mas nos últimos quatro anos foi ultrapassada pela Rádio Comercial do grupo MCR, propriedade da espanhola Prisa, tornando-se na terceira rádio mais ouvida. No entanto, é ainda o grupo, agora denominado r/com, que lidera as audiências da rádio tradicional. A TSF tem alternado, com a RDP, o quarto e quinto lugares na AAV (Audiência Acumulada de Véspera) devido à curta distância que as tem separado.

Se na rádio tradicional a Renascença tem descido, na Internet assiste-se á tendência inversa. Em 4 anos, a RR mais que duplicou o número de pageviews, enquanto a TSF apresenta valores mais estáveis. No mês em que foi efetuada a análise aos sítios das rádios, fevereiro de 2011, a TSF foi ultrapassada pela RFM do grupo r/com. O sítio do grupo RTP que integra a RDP aparece nos lugares cimeiros do ranking de medição dos sítios, mas porque a estação pública não tem um endereço autónomo não é possível monitorizar o seu desempenho.

Formas de interatividade e espaço de comentários nos sítios de notícias portugueses

O estudo de caso apresentado incide sobre as plataformas digitais dos órgãos de comunicação social portugueses, sendo que a análise quantitava se refere a um mês de recolha dos destaques de notícias e uma amostra dos respetivos comentários, recolhidos diariamente às 23:00 horas, em 2012. Ficou excluída a plataforma do serviço público por no período focado não possibilitar comentários. Importa também referir que a escolha dos comentários como exemplo de interatividade se deve ao fato de ser a única forma permitida.

No estudo de caso é determinante a forma como as plataformas estão organizadas, na medida em que os aspectos técnicos e as permissões editoriais fomentam ou desincentivam a interatividade, tratando-se das caixas de comentários ou outras formas de participação pública.

Nas plataformas digitais das rádios podem-se referir algumas divergências, mas de uma maneira geral, os formatos da interação com o público são genericamente muito limitados. A TSF e a Antena 1 têm programas de debate em antena, mas não há replicação do formato no meio digital, embora aTSF tenha aberto muito recentemente um espaço de comentário a estes fóruns diários. Também no sítio desta rádio há formas mais diversificadas de interatividade, como votações, as mais (lidas, comentadas, pesquisadas), uma ligação para blogues, e a mais comum, caixas de comentário em notícias. Também recentemente e ao lado dos comentários surgem as "reacções no Twitter". A RR limita muito mais as formas de interatividade, que se limitam ao comentário e à partilha nas redes sociais. No período em estudo, incluiu dois vídeos do público, mas não registrou qualquer comentário. Na Renascença havia duas filtragens diárias aos comentários que não coincidiram com o horário da recolha de dados. Segundo o diretor-adjunto de informação da Renascença, os comentários só são publicados depois de lidos e selecionados. Essa filtragem acontece, regra geral, ao fim da manhã e ao final da tarde de segunda a sexta-feira, pelo que o período em análise não apresenta qualquer comentário às notícias publicadas em destaque. Para além deste critério editorial, acresce-se ainda a pouca operacionalidade do sítio em termos de interação do público. A caixa de comentários foi testada. Para incluir um texto foram necessários dois cliques num muito pequeno ícone no final da página.

Na TSF o processo é mais acessível e simples, os comentários são automaticamente publicados, sendo que o sítio aplica um filtro para determinadas palavras consideradas ofensivas ou insultuosas.

Nas plataformas das televisões, SIC Notícias e TVI24, os formatos em destaque correspondem normalmente às notícias do médium tradicional. Do ponto de vista da interatividade, registra-se uma perspetiva idêntica à das rádios, isto é, as formas de participação pública típicas da TV no ecrã não são transpostas para os sítios das notícias. Tal situação, mais uma vez, fica patente com os espaços de debate, típicos dos canais de notícias que não têm correspondência no meio digital. Fica a ressalva para a SIC Notícias que, posteriormente, criou um caixa para envio de mensagens, depois de um registo prévio, para o seu fórum "Opinião Pública". No período correspondente à amostra, essa possibilidade só se verificou numa emissão especial sobre o aniversário do jornal Expresso (pertencente ao grupo Impresa que detém esta TV) e que permitiu a participação online do público, cujas mensagens eram apresentadas em rodapé. As formas de participação pública permanecem muito limitadas. Os sítios admitem votações, partilhas e em circunstâncias especiais envios de fotos ou vídeos, mas de uma maneira geral o espaço de comentário é o formato de participação mais comum.

Este estudo incide sobre uma amostra de 1076 destaques de notícia e 10234 comentários.

Gráfico 1 – Número total de destaques de notícias analisados

A disparidade de notícias por cada tipo de mídia tem a ver com o fato de os sítios de jornais serem em maior número. A escolha de quatro destaques está relacionada com a organização das notícias e ao critério de análise que inclui uma noção de hierarquia noticiosa. Por outro lado, independentemente do tipo de meio de comunicação noticioso, atribui-se a categorização clássica em editoria de forma a aferir o estilo noticioso de cada um deles.

Gráfico 2 - Número total de comentários recolhidos

Como seria de esperar, o volume de comentários é muito mais elevado nas plataformas dos jornais, na medida em que as notícias são em muito maior número, mas não só. Tendencialmente, há uma maior participação nos sítios dos jornais, em particular do Diário de Notícias.

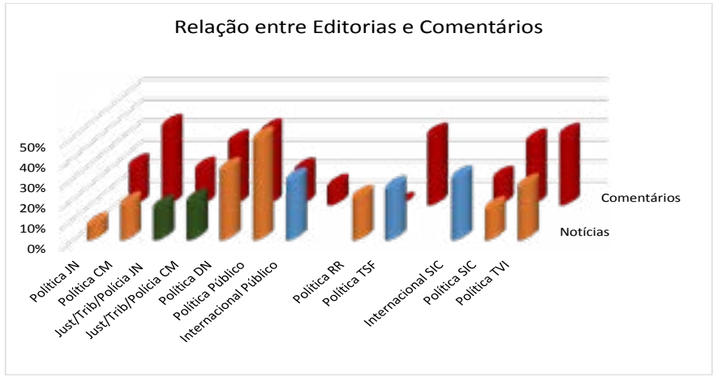

Gráfico 3 – Relação entre as editorias mais siginificativas e os comentários

Globalmente a editoria de Política é a mais tratada. A razão para a mídia mais popular ser concordante nesta categoria deve-se ao fato de o governo ter 'caído' em função da crise financeira. Portanto, também os comentários são em maior número, já que foi um período de grande contestação social. Nos sítios de rádio esta categoria é a que apresenta uma maior relevância, dada a sua linha editorial, muito própria do jornalismo de referência.

Em termos editoriais a SIC Notícias e o Público apresentam uma hierarquia idêntica, em que o Internacional surge com maior número de destaques. Contudo a resposta em termos de comentários é bastante escassa. A explicação para a relevância dada a esta temática deve-se à cobertura das revoltas da "Primavera Árabe" em que a maioria dos meios de comunicação portugueses enviou jornalistas para cobrir estes acontecimentos.

Justiça/Tribunais/Polícia é a editoria que apresenta um maior equilíbrio, mas apenas nos sítios dos jornais populares e com menos impacto na TVI24. Convém, contudo notar que uma grande parte das notícias aqui incluídas se refere a casos de tráfico de influências e crimes de colarinho branco. Daí também haver uma grande incidência de comentários.

O cariz dos comentários dos sítios noticiosos tem sido por diversas vezes tema de debate interno nas redações que adotam estratégias diversas para minimizar os efeitos da linguagem e do conteúdo considerado malicioso ou ofensivo. Na época em análise nem sempre era obrigatório o registo no sítio para se comentar uma notícia, mas alguns sítios utilizaram filtros de linguagem ou sujeitaram os comentários à aprovação editorial.

O sitio que registou maior número de comentários desta amostra

(5523), o Diário de Notícias, alterou, nessa altura, a sua política em relação à participação do público depois de ter recebido uma notificação da ERC (a Entidade Reguladora para a Comunicação Social que regula o setor dos media em Portugal) sobre a insuficiência de mecanismos de filtragem dos textos publicados pelos leitores na edição online. Segundo a Recomendação 1/2012 de 2/CONT-NET/2012 de 26 de Abril de 2012 "O Conselho Regulador recomenda ao Diário de Notícias a adoção de um sistema de validação de comentários eficaz e que, desse modo, se abstenha de publicar comentários que ultrapassem os limites consagrados à liberdade de expressão, adotando assim uma conduta que respeite os direitos fundamentais".

A direção do jornal decide não acatar a deliberação da ERC e numa nota publicada a 2 de Julho sob o título "Diário de Notícias denuncia possíveis crimes de racismo" explica que o jornal "dá total liberdade aos seus leitores na forma como participam nas caixas de comentários do seu sítio, não censurando qualquer texto e permitindo a publicação de todos eles. Entende o jornal que é essa a sua obrigação enquanto defensor da liberdade de expressão. E anuncia que a partir desse "vai enviar às autoridades denúncias sobre comentários feitos no seu sítio que indiciam a prática de crimes de discriminação racial previstos no Código Penal".

O número de comentários aumenta consideravelmente a partir deste dia o que terá contribuído para a discrepância entre o número de comentários no DN e nos restantes diários.

Sobre a deliberação da ERC é tornado publica a posição definitiva do jornal num editorial datado de 18 de Julho de 2012 sob o título "DN recusa fazer censura prévia aos leitores . Nele se escreve que a direção editorial do Diário de Notícias decidiu não acatar, dentro do quadro legal em vigor, a Recomendação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) sobre comentários no seu sítio, pois ela obrigaria ao exercício de censura prévia aos leitores. Decidiu o DN, igualmente, implementar um sistema automático de apagamento de comentários, acionado exclusivamente pelos leitores.

Já depois deste estudo o jornal Público alterou o processo de publicação de comentários, assim como a Rádio Renascença. De referir ainda que actualmente já é possível comentar as notícias da rádio e da televisão públicas no sitio da Rádio e Televisão de Portugal.

Conclusões

Neste estudo sobre os sítios de notícias e formas de participação pública podemos constatar que há ainda um longo caminho a percorrer em relação aos formatos de interatividade. Sendo esta uma das características fundamentais das plataformas convergentes, na mídia noticiosa portuguesa os formatos permitidos são ainda muito limitadores em termos de inclusão de conteúdos do público. A razão de ser desta restrição deve-se às políticas editoriais das redações. Quer pela confirmação de alguns dos responsáveis editoriais, quer pelos resultados obtidos constata-se que a participação quase se limita a votações e comentários. Este campo, por outra parte, é igualmente condicionado, dada à preponderância de conteúdos inadequados por parte do público. Os editores responsáveis têm uma responsabilidade acrescida na mediação deste tipo de interação, já que a inclusão de filtros não é suficiente. No caso português, uma das principais dificuldades na gestão das plataformas online reside na escassez de meios humanos alocados a este tipo de tarefas, o que tem consequências drásticas nos resultados.

Do ponto de vista da ideia de plataformas digitais, estruturadas numa lógica própria do online, o que foi possível constatar, no período em estudo, foi uma tendência de seguir em ambiente digital os mesmos formatos da mídia tradicional. Na TV, os destaques são herdados dos noticiários tradicionais e grosso modo, reportagens para o sistema broadcast. Nos jornais, como foi referido, o shovelware tem sido preponderante. Nas rádios a correspondência pode não ser tão evidente, mas de uma maneira geral a multimidialidade é ainda pouco desenvolvida. A razão de ser desta característica pode igualmente ser encontrada na falta de recursos humanos, mas provavelmente outras justificações podem ser encontradas, nomeadamente pela própria gestão e falta de investimento das empresas de mídia portuguesa. Neste aspeto, importa assinalar que o setor está já há alguns anos a atravessar uma crise económica profunda, com graves consequências no campo jornalístico em geral.

Em termos do perfil editorial, na versão online da mídia portuguesa, dá-se uma correspondência quanto à categorização atribuída aos que são tidos como órgãos de referência e aos de cariz mais popular. Quando se trata de meios caracterizados como jornalismo de qualidade, dá-se relevo às temáticas consideradas nobres: política, economia, internacional. Na mídia de orientação editorial mais pop-

ular dá-se mais destaque a temáticas que são mais polémicas ou que têm um enfoque que suscita e que desencadeia mais participação por parte do público.

Podemos igualmente concluir que, apesar de algumas particularidades referidas anteriormente, se verifica uma correspondência entre as opções editoriais e as preferências e comentários dos utilizadores, o que revela uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública. Ou seja, as opções editoriais correspondem ao perfil dos leitores de cada medium e às suas preferências, o que nos leva a considerar a hipótese de que os públicos no online serão uma extensão das audiências das plataformas originais.

Referências

Anuário da Comunicação 2006-7, Obercom, 2008, Acessado: Outubro, 2012.

Bareme Imprensa da Marktest in http://www.marktest.com, Acessado: Outubro, 2012.

BASTOS, Helder; LIMA, Helena; MOUTINHO, Nuno (2012). A influência da Internet na imprensa portuguesa, in **Ciberjornalismo**: Modelos de negócio e redes sociais, (Org.) Bastos, Helder; Zamith, Fernando Porto: Edições Afrontamento, 2012, pp. 69-82 ISBN 978-972-36-1280-6.

BOCZKOWSKI, P. J., MITCHELSTEIN, E. **Is there a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. The International Journal of Press/Politics**, originally published online 22 August 2010, http://hij.sagepub.com/content/15/4/420 ; Acessado: Fevereiro, 2012.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism, **Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo**, 2011, p.117-136 http://eprints.qut.edu.au/47628/1/355-1350-1-PB.pdf; Acessado: Janeiro, 2013.

CARDOSO, G. (coord), **Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e internet** – Working Report, 2006, Obercom, http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr8.pdf ; Acessado: Março, 2012.

CASSETI, Francesco e ODIN, Roger . De la paléo- à la néo-télévision – approche sémio-pragmatique. In: **Communications**, n.51. 1990, p.9-26.

DEUZE, M. The Web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online, **New Media & Society**, volume 5, number 2, 2003, pp. 203–230.

_____. **Towards Professional Participatory Storytelling in Journalism and Advertising,**2005, First Monday 10 (7). http://www.firstmonday.dk/issues/issue10_7/deuze/index.html; Acessado: Fevereiro, 2012.

Eco, Umberto. **La guerre du faux**, Paris: Grasset,1985.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en Internet**, La Cruíja, Buenos Aires 2008

JENKINS, H. Digital Renaissance: convergence? I diverge [online]. Technology Review, 2001, June. http://www.techreview.com/magazine/jun01/jenkins.asp

JENKINS, H., PURUSHOTMA, R., CLINTON, K., WEIGEL, M. & ROBISON, A. J. Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century the MacArthur Foundation, Chicago, 2006. www.projectnml.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf; Acessado: Maio, 2012

LIMA, H. D; Reis, A. I. **Interactivity on TVI and SIC news websítios: public participation and editorial criteria**, Observatorio (OBS*) Journal, vol 2, nº 6, 2012, p 177-200, http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/552/493

FAIRCLOUGH, Norman. Discourse and Power. in "Language and Power", Longman, London, 1989.

Netscope da Marktest - http://netscope.marktest.pt/

MISSIKA, Jean-Louis. La fin de la télévision, Seuil et La republique des Idées, France, 2006.

OBLAK, T. Boundaries of interactive public engagement: Political institutions and citizens in new political platforms. Journal of Computer-Mediated Research, 8(3), 2003. Retrieved December 13, 2007 http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/oblak.html; Acessado: Junho, 2012

ORLHUETA, José Luis. Cibermedios, el impacte de Internet en los médios de comunicación en España org. Ramón Salaverría, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005.

PICARD, Robert G. (2003) "Business Issues facing New Media", in "The European Information Society", Intellect Books, Bristol, 2003.

SCHULTZ, T. **Interactive Options in Online Journalism,** 1999, http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html#Method; Acessado: Novembro. 2012

PRIESTMAN, Chris (2002) - **Web Radio**. Focal Press, Oxford, 2002.

SPARKS, C. Tabloid **Tales: Global Debates** Over Media Standards, Rowman & Littlefield, Maryland, 2000.

SUNDET, V; YTREBERG, E. **Working Notions of Active Audiences:** Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries, Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies, 2009, nov. 15, p. 383-390.

VAN DIJK, Teun (1997) - **Discourse as interaction in society.** in Discourse studies: a multidisciplinary introduction, 1997, vol 2, Sage, London.

WARDLE, C. & WILLIAM, A., **Beyond user-generated content:** a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC, Media Culture Society 2010, 32: 781, http://mcs.sagepub.com/content/32/5/78; Acessado: Junho, 2012

A fagocitose audiovisual: serviços *Over The Top*, cinema, Jung e *Semeion*

Diólia de Carvalho Graziano[1]

Introdução

Quase todas as formas antigas de consumo mediático encontram-se em plena evolução, propiciando novos níveis de participação do cidadão, que agora tende a formar laços mais fortes com os conteúdos.

O avanço tecnológico atinge todos os níveis da existência humana, a compreensão e o desenvolvimento da área da cognição humana aliada aos aparatos computacionais emergentes trazem para nossa realidade o que antes se julgava ficção: a computação ubíqua[2] e as possibilidades de residência inteligente, utensílios domésticos providos de chips e comandados por meio de um dispositivo portátil móvel como smartphones e tablets; os displays em 3D que, aliados ao transporte quase instantâneo de áudio e vídeo permitiriam a "telepresença"[3]; a criação e a "vida" em universos paralelos digitais.

O formato clássico da televisão analógica, pouco vocacionada às grandes telas e sem possibilidades de bidirecionalidade, funcionando exclusivamente da emissora para a audiência, está em xeque, uma vez que os recursos tecnológicos digitais permitem romper e superar suas barreiras e limitações, propiciando assim a erupção do TV digital ou audiovisual digital interativo. Todos os setores envolvidos, seja o de fabricante de equipamentos, o de transporte do conteúdo ou digitalizados ou dados, seja quem produz o conteúdo, estão inquietos: existe uma corrida desenfreada de desenvolvimento tecnológico ambicionando encantar o cliente, aumentar a área de atuação, esbarrando ou entrando no terreno alheio. Os fabricantes de aparelhos buscam chegar ao display ideal e a tendência para os monitores e projetores é que, em um futuro muito próximo, utilizem OLED (Organic LED), ultrafinos, TV a laser, monitores gigantes e miniprojetores, acoplados aos celulares. O desenvolvimento dos displays permite a revolução dos games, que deixam de ser direcionados ao público infantil, tor-

1 **Diólia de Carvalho Graziano** é: docente pesquisadora do Centro Universitário Senac São Paulo. Jornalista, engenheira, mestra em comunicação na contemporaneidade, na linha de pesquisa de processos midiáticos: tecnologia e mercado. Especialista em governança da Internet. Aluna especial do programa de Pós-Graduação em Multimeios da UNICAMP. Email: diolia2@gmail.com

2 Computação ubíqua (em inglês: Ubiquitous Computing ou ubicomp) é uma expressão usada para descrever a onipresença da informática no cotidiano das pessoas. (Wikipédia)

3 De acordo com Renato Cruz, em seu artigo O avanço da telepresença, de 08 fev. 2009, no portal do Estadão, a telepresença consiste de fato em um display 2D de alta definição e o uso de mobiliário igual nas partes envolvidas na comunicação, dando assim a impressão de 3D. Artigo disponível em <http://blogs.estadao.com.br/renato-cruz/o-avanco-da-telepresenca/>. Acesso em 26 jun. 14.

nando-se "brinquedos de gente grande". De simuladores de corridas, esportes e aviação, os games podem evoluir abrangendo mais conteúdos educacionais e de treinamento (GRAZIANO, 2010).

Nosso estudo sobre as possibilidades técnicas e comunicacionais do audiovisual digital interativo em alta definição (2010) foi permeado pelo pensamento de Vílém Flusser (2007, 2008, 2010, 2010) sobre o papel que a comunicação desempenha na história, as relações de comunicação constituindo a sociedade humana, a crise da escrita e o surgimento das tecnoimagens ou imagens técnicas e pelas teorias sobre meio de comunicação de McLuhan. Dentro dessa temática tecnológica que se desenvolve exponencialmente, o presente trabalho, que tem como objeto o audiovisual, se propõe a dar uma trégua na perseguição das novidades incessantes para se debruçar na questão do que leva o homem a se envolver preferencialmente com o conteúdo audiovisual, resgatando oportunamente Charles Sanders Pierce e Carl Gustav Jung.

Do cinema ao conteúdo over-the-top

O cinema nasceu na França quando, em 28 de dezembro de 1895, trinta e três pessoas pagaram um franco cada para assistir filmetes (filmes de curta e curtíssima duração), entre eles, *A Saída dos Operários da Fábrica*[4] , empunhados pelos irmãos Auguste e Louis Lumière. Também foi exibido *A Chegada do Trem na Estação de Ciotat* [5] que, reza a lenda, "fez com que muitos se escondessem embaixo dos bancos para se proteger" (MONTEIRO, 2013, p.188). Tim Wu, pai da neutralidade da rede[6] , afirmou que como toda invenção tecnológica, antes de seu amadurecimento, se apropria dos recursos da tecnologia anterior (WU, 2012). Com o cinema não foi diferente. Ele nasceu usando as técnicas da arte mais próxima, o teatro.

> Entre 1908 e a Primeira Guerra Mundial, o domínio dos franceses gerou os primeiros filmes de "longa metragem" (mais de vinte minutos), inventou o noticiário cinematográfico e os duradouros gêneros de comédia, os enredos de fuga e perseguição e o melodrama. Os diretores franceses foram os primeiros a colocar atores de teatro famosos diante das câmeras e a contratar compositores conhecidos para escrever partituras. O maior teatro do mundo era o Palais Gaumont, na rue Caunlaincour, com 3.400 lugares, antes de ser reformado para acomodar 6 mil espectadores (ABEL *apud* WU, 2012, p.76).

4 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=fNk_hMK_nQo >. Acesso em 07/12/2013.

5 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=VScyygFlqg8 >. Acesso em 07/12/2013.

6 *Network neutrality is best defined as a network design principle. The idea is that a maximally useful public information network aspires to treat all content, sites, and platforms equally. This allows the network to carry every form of information and support every kind of application. The principle suggests that information networks are often more valuable when they are less specialized – when they are a platform for multiple uses, present and future. (For people who know more about network design, what is just described is similar to the "end-to-end" design principle).* Fonte: <http://timwu.org/network_neutrality.html>. Acesso em 26 jun. 14.
Tradução livre: Neutralidade de rede é melhor definida como um princípio de arquitetura de rede. A ideia é que uma rede de informação pública maximamente útil aspira a tratar todos os conteúdos, sites e plataformas de forma igual. Isso permite que a rede transporte todas as formas de informação e apoie todo o tipo de aplicação. O princípio sugere que as redes de informação são muitas vezes mais valiosas quando elaes são menos especializadas - quando elas são uma plataforma para múltiplos usos, presentes e futuros. (Para as pessoas que sabem mais sobre design de rede, o que se acaba de descrever é semelhante ao princípio de design "end-to-end").
O conceitos mais explicado pode ser encontrado em Graziano (2012).

Myrta e Carlos Augusto Brandão (2013) nos contam que quando Georges Méliès, grande produtor teatral de sua época, pretendeu comprar a invenção de Louis Lumière, foi advertido por ele de que "a novidade poderia ser explorada durante algum tempo, mais com uma curiosidade científica, mas fora disto, ela não tinha futuro" (BRANDÃO E BRANDÃO, 2013, p. 188). Lumière não percebeu que estava surgindo ali uma das mais poderosas indústrias culturais de todos os tempos, o "divão do pobre", a "máquina de sonhar acordado".

A tecnologia evoluiu, os meios de comunicação idem, depois do cinema veio a televisão, e atualmente a Internet, os smartphones, os *tablets*, os games, os displays em elevadores, nas ruas, nos carros. Hoje vivemos "O Universo das Imagens Técnicas" de Flusser (2008), um elogio da superficialidade. Embora a obra de Flusser tenha sido originalmente publicado em 1985, na Alemanhã, ela é assertiva, na medida em que essa invasão das superfícies, das imagens técnicas, está atualmente deixando nossos jovens, e portanto a humanidade, corcunda[7] .

Flusser é considerado um filósofo, um "profeta da era pós-industrial" (H. PROSS apud BAITELLO, 2006) sobre o universo das imagens. Para Flusser (2008) o mundo das não-coisas nos desafia, procurando desmaterializar nossas existências, transformando-as em cálculos, grânulos, pontos e números. Flusser (2008) ao abordar a invasão das imagens no seio social e a tendência ao isolamento e formação de uma massa amorfa, menciona a necessidade de apropriação do uso das máquinas e seus programas para a criação de uma comunicação que dialogue. Para ele, as imagens técnicas assumem o papel de portadoras de informação, outrora desempenhado por textos lineares. Em função disso, o mundo não mais se apresenta enquanto linha, processo, acontecimento, mas enquanto plano, cena, contexto. Ele admite que como a estrutura da mediação influi sobre a mensagem, ocorre mutação na vivência em sociedade e em seus valores.

Muito já foi estudado sobre a audiência da TV e sua importância político-social (GRAZIANO, 2011a, 2011b). Pesquisa da comScore[8] , empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da Internet, mostra que brasileiros utilizam cada vez mais plataformas sociais e *on-demand* para assistir vídeo na internet. A pesquisa apontou o Brasil como um dos países que mais cresce em consumo de vídeos online. Segundo os dados, entre dezembro de 2011 e janeiro de 2013, o Brasil man-

7 Serra, M.C. Os corcundas de smartphone. In: **O Globo.** Edição digital, 04/05/2014. Disponível em <http://oglobo.globo.com/sociedade/os-corcundas-de-smartphone-12374694>. Acesso em 05/05/2014.

8. Disponível em http://www.proxxima.com.br/home/negocios/2013/07/25/Brasil-e-um-dos-paises-que-mais-cresce-em-consumo-de-videos-online.html. Acesso em 09/05/2014.

teve os seus 42,9 milhões de espectadores de vídeo online. Entretanto, o estudo mostra que o número de vídeos online por espectador no Brasil cresceu 18% em relação ao ano anterior. Além disso, na média, os espectadores online gastam 50 minutos a mais em vídeos de streaming em comparação com o que era gasto em 2012. Esses números colocam o Brasil à frente do Reino Unido e EUA.

Além do entretenimento, o audiovisual está cada vez mais presente no jornalismo, com o videojornalismo, a videorreportagem. A interação entre publicidade, entretenimento, informações, e consumo vai além dos significados das imagens e das palavras. Tal interação ultrapassa o lado racional dos consumidores e adquire um sentido simbólico e ideológico voltado para suas carências psicossociais. O audiovisual é tema predominante na legislação que almeja regulamentar os negócios e direitos midiáticos; ocupando disparado local de destaque, remodelando o papel da Agência Nacional do Cinema[9], fomentando a produção independente, e preocupando: da queda da audiência do Fantástico[10] ao avanço da Netflix[11], ícone do chamado Serviço Over The Top (OTT).

A definição do Instituto Superior Técnico de Portugal para serviço OTT é a seguinte [12]:

> Um serviço de OTT streaming caracteriza-se essencialmente pela distribuição de conteúdos de áudio e vídeo através da Internet, suportando-se numa infraestrutura que não lhe pertence e que é, por norma, gerida e mantida por ISPs, Internet Service Providers, ou telcos, num sentido mais lato. Esta filosofia contrasta claramente com os serviços de IPTV tradicionais, usualmente incluídos numa oferta triple-play, em que o provedor do serviço detém e mantém a sua própria rede, podendo ajustá-la às suas necessidades. Este controlo permite que seja facilmente garantida uma certa qualidade de serviço, QoS, na literatura anglo-saxónica. Por outro lado, ao se suportarem simplesmente no protocolo HTTP, os serviços OTT estão sujeitos a flutuações na largura de banda da rede onde estão a ser usados, o que afecta, naturalmente a qualidade da experiência de visualização. [...] É ainda importante notar que, apesar de partilharem algumas características, tal como o protocolo HTTP, o OTT streaming difere dos serviços de Video On Demand, popularizados por portais como o Youtube. Nestes casos, não existem restrições de tempo-real, sendo que o ficheiro a ser visualizado já existe no servidor na sua totalidade e é progressivamente transferido para o utilizador, enquanto a fracção já transferida é reproduzida.

A legislação brasileira que regulamenta as emissoras de televisão não contempla os serviços Over The Top (OTT), em parte por entender a televisão a partir da forma de transmissão, e não pelo conteúdo. Isso deixa margem para que novos negócios envolvendo essas tecnologias funcionem sem regulamentação, demonstrando que a legislação atual desconsidera o contexto da convergência midiática (GRAZIANO, 2010; ANDRADE, TOLEDO, CORREA, 2013).

> [...] as bases teóricas que observam temas como IPTV e OTT parecem não acompanhar a velocidade de suas expansões, sendo, no tempo presente, poucos os estudos acadêmicos que as abordam. Daí haver a necessidade de construção de referências que auxiliem a compreensão dos usos e tecnologias. (ANDRADE, TOLEDO, CORREA, 2013: 114).

O que se assiste é ao conteúdo audiovisual fagocitando a humanidade, encurtando a escrita em 140 caracteres e em WhatsApp. Tal fenômeno de preponderância audiovisual, já descrito pelo filósofo dos media, Flusser, vêm sendo estudado, e pesquisadores como Raquel Longhi (2014) discutem a reconfiguração do audiovisual, se ocupando com processos exploratórios que almejam a conceituação e a análise do audiovisual nos meios digitais de comunicação,

> Formatos expressivos audiovisuais têm sido desenvolvidos no ambiente digital de maneiras inovadoras. Com a hipermídia, o audiovisual ganha com a convergência de linguagens, ampliando suas possibilidades expressivas, reconfigurando-se e propagando-se enquanto forma e conceito. O estado da arte dos estudos e investigações sobre o audiovisual nos meios digitais prioriza os formatos televisivos e cinematográficos. Outros produtos, entretanto, que contêm as características deste gênero expressivo, passam ao largo deste conceito. Como se pode conceber e conceituar audiovisual nos meios digitais de comunicação? (LONGHI, 2014)

Por sua vez, Jin Kim (2012) em "*The institucionalization of Youtube: from CGU to CGP*" argumenta que o *Youtube* passou por uma severa transformação, deixando de ser amador, com conteúdo gerado pelos usuários (CGU) para *broadcast* com conteúdo gerado por profissionais (CGP), potencialmente se transformando no novo veículo de massa de nossa época. (CARLÓN, 2013). Sonia Montaño (2013) estuda uma ecologia audiovisual da web como modo de compreender o estágio da técnica na qual nos encontramos e o dispositivo no qual estamos inseridos. Quando analisamos os dados de consumo audiovisual, que em 2013 representou mais de 60% dos dados trafegados na Internet (MONTAÑO, 2013), emprestamos também da biologia

9 Lei 12.485, de 12 de setembro de 2011 que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em 06/05/2014.

10 Com queda de audiência, Fantástico deve ter mudanças. <https://br.tv.yahoo.com/blogs/notas-tv/com-queda-na-audi%C3%AAncia-fant%C3%A1stico-deve-ter-mudan%C3%A7as-172446672.html>. Acesso em 06/05/2014.

11 Claro vira OTT para 'brigar' com Netflix<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=32057&sid=116>. Acesso em 06/05/2014.

12 Disponível em <http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2011_2012/Trabalhos_MEEC_2012/Artigo25/Streaming_OTT_CAV_Grupo25_Site/OTT.html>. Acesso em 26 jun. 14.

o conceito de fagocitose para apontar que, na ecologia do audiovisual, essa fagocita as outras linguagens.

Muito tem se falado sobre tecnologia, diferentes meios e modelos para o audiovisual, mas qual o fetiche que o audiovisual (gerado por profissionais ou usuários) nos provoca? Feitas as considerações tecnológicas, mercadológicas e legislativas iniciais, nos debruçamos doravante no conteúdo, no efeito que causa no homem, resgatando a original grande tela, o cinema, recortando sua importância do ponto de vista da psicanálise e da semiótica.

Máquina de sonhar acordado

A ideia de trabalhar com imagens está ligada à história da civilização. Nos tempos primitivos, o homem deixava suas impressões e registrava sua história por meio de desenhos, para que as gerações posteriores pudessem aprender ou os reverenciá-los. Através deles conseguimos criar teorias sobre como era a vida naquela época. Marcelo Zuffo[13] afirmou que o homem das cavernas deveria simular a televisão utilizando os recursos tecnológicos de que dispunha na época: o jogo de luzes promovido pela vela, o efeito imersivo provocado pelo uso de ervas alucinógenas, tudo junto daria movimento às pinturas rupestres. O advento da fotografia possibilitou à realidade ser impressa com maior fidelidade (GRAZIANO, 2010). De acordo com Flusser (2008), com o advento da fotografia o homem abstrai uma dimensão do mundo, que de tridimensional passa, graças ao uso das mãos, à bidimensionalidade. O cinema deu vida aos quadros parados e com ele ficamos muito mais próximos da reprodução da realidade, embora, por outro lado, nos tenha proporcionado também ilusões que se tornavam possíveis diante de nossos olhos, por meio de efeitos.

O cinema, como toda expressão artística, transforma-se continuamente. Cada diretor, roteirista, diretor de arte, diretor de fotografia, ator, cada amante e profissional do cinema tem uma definição particular do que é cinema. O cinema mobiliza multidões, sendo orientado em direção a uma audiência hibrida e difusa. De acordo com Boccara[14] "sua vocação é ser um empreendimento econômico de sucesso garantido pela forte capacidade de sedução e por se assemelhar ao poder que o sonho tem sobre o sonhador: o de transcender suas limitações físicas no tempo e no espaço. É por esta razão designado aqui como *a máquina para sonhar acordado*".

Herbert Marshall McLuhan (1964), o teórico canadense dos media, em uma de suas máximas diz que "os homens criam as ferramentas, as ferramentas recriam os homens". Mais do que abordar a linguagem cinematográfica e análises fílmicas, a proposta é pensar o próprio meio como linguagem, e para além dela, como um processo psicanalítico, tanto do ponto de vista da audiência, como por parte do diretor. De acordo com Carl Gustav Jung:

> Falar sobre a relação entre a psicologia analítica e a obra de arte é para mim, apesar da dificuldade uma oportunidade bem vinda, pois assim tenho a oportunidade de expor meus pontos de vista na controvertida questão da relação entre psicologia analítica e a arte. Apesar de sua incomensurabilidade existe uma estreita conexão entre estes dois campos que pede uma análise direta. Essa relação baseia-se no fato da arte, em sua manifestação ser uma atividade psicológica e, como tal, pode e deve ser submetida a considerações de cunho psicológico; pois sob este aspecto, ela, como toda atividade humana oriunda de causas psicológicas, é objeto da psicologia.Com esta afirmativa, também ocorre uma limitação bem definida quanto à aplicação do ponto de vista psicológico: Apenas aquele aspecto da arte que existe no processo de criação artística pode ser objeto da psicologia, não aquele que constitui o próprio ser da arte. Nesta segunda parte, ou seja, a pergunta sobre o que é arte em si, não pode ser objeto de considerações psicológicas, mas apenas estético artísticas (JUNG, 1985, p.54).

Por meio da técnica cinematográfica, embora com a cumplicidade que pensa o próprio meio e seus signos como artefatos do pensamento, a Ciência dos Signos de Charles Sanders Peirce e a Teoria da Psicologia Analítica de Carl Gustav Jung nos convidam a refletir sobre a sétima arte, e o audiovisual, através de seus conceitos, traduzindo uma forma múltipla de pensar o contemporâneo através da cultura, inserindo um outro olhar sobre os sentidos submetidos ao dispositivo. Partimos da hipótese da existência de uma correlação entre o conceito de signo e o conceito de arquétipo; entre a vontade consciente oriunda da razão, do intelecto, da consciência e do uso das possibilidades tecnológicas e a vontade inconsciente, ligada à psique, aos instintos, à corporalidade, às sensações, emoções e desejos inconscientes. Ao cinema é atribuído o sinônimo de viagem ao mundo da fantasia e da imaginação, ou a capacidade hipnótica e mágica.

Mudo incialmente, com a chegada do som em 1927 (BRANDÃO E BRANDÃO, 2013), o cinema tece histórias nos mais variados movimentos, estilos, gêneros e efeitos especiais ao longo de sua trajetória.

13 Palestra proferida em 26/4/2010 em São Paulo no Fórum sobre a TV do Futuro.

14 Conteúdo ministrado na disciplina A imagem-câmera. O cinema como psicoficção: a máquina de sonhar acordado. Docente prof. Dr. Ernesto Giovanni Boccara. Pós-Graduação em Multimeios, UNICAMP, 2013.

Por conta da tecnologia, o conceito de imagem hoje está muito mais dilatado: percepção, cognição, representação e reprodução, em um processo dinâmico[15]. Tal qual o poema *Resíduo*, de Carlos Drummond de Andrade, no cinema, a cada filme que assistimos, "De tudo fica um pouco."[16]

15 Anotações de aula da disciplina A imagem-câmera. O cinema como psicoficção: a máquina de sonhar acordado. Docente prof. Dr. Ernesto Giovanni Boccara.

> O fenômeno perceptivo e cognitivo no cinema, como centro de interesse do nosso estudo em questão, situa o autor de filmes ficcionais dentro de um processo de comunicação com o espectador. Trata-se de saber como se constitui este vibrar na mesma frequencia sensorial e emocional da plateia por intermediação da imagem fílmica. Que, por sua vez, é o signo do objeto referente que habita a psique do autor e diretor do filme como, por exemplo, um estado emocional puro ou uma elaborada e complexa significação sobre a existência humana. (BOCCARA, 2013, sn)

16 Disponível em: <http://pensador.uol.com.br/frase/NTYyOTU5/ >. Acesso em 7/12/13.

No abismo-cinema, o espaço escuro onde o espectador se encontra, "nós encontramo-nos com nossos medos, nossas essências, nosso verdadeiro 'eu' [...] as personagens dentro do filme que nos levam a pensarmos sobre nós mesmos, nossos sentimentos e atos. Através do ficcional, pensamos o real, ou seria o oposto?" (CAPELATTO; BOCCARA, 2013, p.87). O cinema impactaria a tríade das perguntas fundamentais: de onde viemos, para onde vamos, quem somos nós. "E o *Homo sapiens erectus* sai da sala de cinema com a sua razão sobre o filme. Com uma certeza de tudo que ele viu e acreditando no que viu. Afinal, ele viu a si mesmo no filme-espelho-abismo" (idem, p.88).

Ao tentar assimilar as analogias formais entre o sonho e o filme, René Laforgue afirma tratar-se de um sonho coletivo, enquanto que para Lebovici seria um sonho para fazer sonhar (GUATTARI, 1984). Para Capellato e Boccara (2013) "É uma necessidade básica humana de se manter "racional" neste mundo chamado de "real". Mas o que seria o real senão um mundo no qual imaginamos ser a razão?" (CAPELATTO; BOCCARA, 2013, p.88). De acordo com Guattari (1984), a especificidade do cinema consiste na atitude de modelação do imaginário social que não se pode reduzir aos modelos familiaristas e edipianos, já que a psicanálise insiste nos fundamentos sobre o indivíduo e a família, ao passo que o cinema se alia ao complexo do campo social e da história:

> Qualquer coisa de importante se está a passar no cinema. Ele é o local de investimento de cargas libidinais fantásticas, por exemplo, daquelas que se estabelecem ao redor dessa espécie de complexos que constituem o *western* racista, o nazismo e a resistência, ao *american way life*, etc. E é preciso concordar que em tudo isto Sófocles já não desempenha nenhum papel. O cinema transformou-se numa gigantesca máquina de modelar a libido social, enquanto a psicanálise nunca passou de um pequeno artesanato reservado a elites seleccionadas. Vamos ao cinema para suspender por algum tempo os modos de comunicação habituais. O conjunto de elementos que constituem essa situação concorre, ao que parece, para que esta suspensão seja possível. Independentemente do carácter alienante do conteúdo de um filme ou da sua forma de expressão, o que ele visa fundamentalmente é a produção de um certo tipo de comportamento [...] (GUATTARI, 1984, p. 1)

Quando consideradas sob o ângulo da repressão inconsciente, a comparação entre a performance cinematográfica e a psicanalítica emerge:

> A psicanálise da belle époque fez crer durante muito tempo que se propunha libertar as pulsões dando-lhes a palavra. Na verdade, só aceitou afastar as tenazes do discurso dominante na exacta medida em que pretendia dotar, adaptar, disciplinar estas pulsões à imagem de um certo tipo de sociedade muito melhor do que poderia fazer qualquer tipo de repressão vulgar. Afinal de contas o discurso divulgado nas sessões de análise não é muito mais «libertado» do que aquele que se vive nas sessões de cinema (GUATTARI, 1984, p.2).

Neste ponto de nossa discussão, abordando os dispositivos físicos eletrônicos, Vilém Flusser (2008) nos diz que o período da pós-história vem se estabelecendo pelo uso das imagens técnicas, em aparatos movidos por programas, cujos programadores são também programados. Dando uma falsa impressão de liberdade criativa, as não-coisas inundam nosso meio deslocando as coisas, em um movimento imposto pelo aparelho e perpetuado.

> As imagens técnicas são irradiadas a partir de centros emissores por enquanto não cosmicamente, isto é, por enquanto 'mal' programadas. Essas imagens programam o comportamento dos receptores e são, por sua vez, programadas por funcionários que apertam teclas. Os funcionários, por sua vez, são programados por aparelhos a programarem imagens que programam receptores, enquanto os aparelhos são, por sua vez, programados por outros aparelhos a programarem funcionários que programam imagens que programam receptores. Ora, toda essa aparente hierarquia de programação repousa sobre a tendência inerte e automática dos aparelhos rumo a um metaprograma cósmico, isto é, rumo à entropia – em 'última análise', digamos assim, pois não há ninguém e nada por detrás de tudo isso. Essa tendência aniquilado-

> ra e entrópica pode ser constatada não apenas no núcleo das cebolas de algodão chamadas 'emissores', mas igualmente no comportamento dos receptores. Embora atualmente eles ainda sejam programados por imagens provenientes de programas variados, já começam a se comportar por padrões mais e mais convergentes no mundo inteiro, isto é : começam a se comportar como autômatos, não importa que tipo de programa estejam recebendo (FLUSSER, 2008, p.79).

Para Capellato e Boccara (2013), "Na sala de cinema, o nosso único feixe de luz provém do projetor. Vemos apenas o que ele ilumina […] Adicionada a esta visão limitada, há o aparato do som, que é planejado estrategicamente para que ouçamos apenas o que o criador (ou criadores) do filme quer que ouçamos..." (p.90).

Flusser (2008) tem esperança na subversão dos programas das máquinas, na falha do sistema que permitiu que Neo enfrentasse a Matrix e salvasse a humanidade[17]. Retornando ao cinema e psicanálise, para Guattari (1984), a aparente liberdade de associação de ideias, não passaria de um engodo, de uma programação conspiratória, uma "modelação secreta dos enunciados".

17 The Matrix, Andy Wachwski e Lana Wachowski, 1999

> Na cena analítica assim como no écran, pretende-se que nenhuma produção semiótica do desejo tenha uma incidência real. Tanto o pequeno cinema da psicanálise como a psicanálise de massas do cinemas, proscrevem as passagens à acção, os acting-out. Os psicanalistas e em certa medida os cineastas gostariam de ser considerados como criaturas fora do tempo e do espaço, como puros criadores, neutros, apolíticos, irresponsáveis... Em certos sentido talvez tenham razão, já que de facto não tem realmente domínio sobre os processos de modulação de que são agentes. A grelha de leitura psicanalítica pertence hoje tanto ao analista como ao analisado.[...]Cada qual com seu cinema... Na verdade o vazio da escuta responde a um desejo esvaziado de qualquer conteúdo, a um desejo de nada, a uma impotência radical e nestas condições não é de espantar que o complexo de castração tenha sido transformado no objectivo último de cura, mesmo na sua referência constante, na pontuação de cada uma das suas sequências, no cursor que remete perpetuamente o desejo para o grau zero (GUATTARI, 1984, p.2).

Para Guattari (1984), tanto o cineasta quanto o psicanalista são dirigidos pelo seu sujeito, cuja expectativa é um tipo de droga que desubjetive-o, captando a energia do desejo e voltando-a contra si mesma, anestesiando-o assim, e apartando do mundo exterior, a fim de não mais constituir uma ameaça aos valores sociais e às organizações dominantes.

> Desde os primórdios da sociedade humana encontramos vestígios dos esforços psíquicos para encontrar formas propiciatórias e exorcismos próprios para invocar ou expulsar realidades obscuramente pressentidas. Não há cultura primitiva que não tenha possuído um sistema frequentemente bastante desenvolvido de doutrinas iniciáticas secretas; estas por um lado se referem a coisas obscuras que ultrapassam o mundo humano e diurno e suas lembranças e por outro lado, dizem respeito à sabedoria que deve reger a ação dos homens (JUNG, 1985, p.84)

O Freudismo ortodoxo organiza o inconsciente cristalizando a libido em elementos biológicos, sociais, familiares, éticos. O complexo de Édipo, por exemplo, baseia-se na divisão de gêneros ou idades e, no entanto, não consegue "romper as suas amarras personológicas e abrir-se ao campo social, aos fluxos, cósmicos e semióticos, de variada natureza" (GUATTARI, 1984, p.3).

> Mas talvez o próprio cinema pudesse ajudar-nos a compreender a pragmática dos investimentos inconscientes no campo social. Com efeito, o inconsciente no cinema não se manifesta da mesma forma que no divã: escapa parcialmente à ditadura do significante, não é redutível a um facto de língua, não respeita (como continua a fazê-lo a transferência psicanalítica) a dicotomia clássica da comunicação entre o locutor o auditor.[...]talvez o efeito de desubjectivação e de desinvidualização da enunciação que são produzidos pelo cinema ou por situações similares (drogas, sonhos, paixões, criações, delírios, etc.) representem apenas casos excepcionais do caso mais geral que se supõe ser o da comunicação intersubjectiva «normal» e da consciência «racional» das relações sujeito-objecto? (GUATTARI, 1984, p.4)

O poder reforça seu controle sobre o cinema e serve-se dele como instrumento privilegiado. A ação inconsciente do cinema é profunda, e quando comparada à psicanálise, esta última pouco representa, uma vez que não consegue abolir a "individualização personológica da enunciação" (ibdem) como o faz parcialmente o cinema, que substitui a fala do psicanalista fornecendo um discurso que a indústria cinematográfica julga que almejaríamos ouvir.

> Pagamos um lugar no cinema para nos fazermos invadir por uma qualquer pessoa, e para nos deixarmos levar numa qualquer aventura, durante encontros que em princípio, não tem amanhã. Em princípio! Porque de facto a modelação que resulta desta vertigem a baixo preço não passa sem deixar traços: o inconsciente fica povoado de índios, de *cow-boys*, de *gangsters*, de polícias, de Belmondos, de Marylin Monroes...

> [...] Numa palavra, a linguagem do cinema é viva, enquanto que a psicanálise já não fala, desde a muito, senão uma língua morta. Do cinema podemos esperar o melhor ou o pior, ao passo que da psicanálise já não podemos esperar grande coisa. Ainda se podem produzir bons filmes, mesmo em condições comerciais adversas, filmes que modificam as combinações de desejo, que quebram os esteriotipos, que abrem o futuro, enquanto há muito já que não existem boas sessões de psicanálise, nem boas descobertas, nem bons livros psicanalítico (GUATTARI, 1984, p.6).

Enquanto a sessão de cinema é vivida como entretenimento, o tratamento psicanalítico é alienante pela espécie de subjetivação que produz, organizada em torno de um sujeito, enquanto que o cinema é desterritoralizado. Sem o suporte da presença do outro, torna-se alucinatória. "Os demais falam e se locomovem como se estivessem num mesmo sonho que começa no nada e termina em lugar nenhum e somente existe porque ninguém - um invisível Odisseu, o sonha" (JUNG, 1985, p. 109). Não se leva para o cinema, como se faz na psicanálise, as lembranças de infância, o pai ou a mãe. "Leva a cabo uma psicanálise de massa, procura adaptar as pessoas não aos modelos ultrapassados, arcaicos, do freudismo, mas ao que estão implicados na produção capitalista ou socialista burocrática. […] Os mitos individuais devem enquadrar-se nesses mitos de referência." (Guattari, 1984, p.6).

> Encontramo-nos em filmes, identificamos-nos ou nos afeiçoamos com esta ou aquela situação, com este ou aquele personagem (criatura), mas apenas quando o balbuciar desta criatura emite algum ruído identificável, ou que imaginamos entender, similar a algum fonema de nossa língua (do dialeto de quem está assistindo o filme). Mas a criatura fala outra língua (CAPELATTO; BOCCARA, 2013, p.92).

Antes de tratar da semiótica, vale ressaltar que não estamos abordando somente o cinema ficcional. Mesmo o estilo fílmico documentário e a videorreportagem são ficção, pois também demanda uma interpretação, um processo de semiose:

> A interpretação é uma questão de compreender como a forma ou organização do filme transmite significados e valores. A crença depende de como reagimos a esses significados e valores. Podemos acreditar nas verdades das ficções, assim como nas das não-ficções. […] A ficção talvez se contente em suspender a *incredulidade* (aceitar o mundo do filme como plausível), mas a não-ficção com frequencia quer instilar

> *crença* (aceitar o mundo do filme como real) (NICHOLS, 2005, p.27).

O Semeion [18]

18 Semeion, signo, em grego.

A mediatização mais primaria que conhecemos é o corpo humano. O que se apresenta difere do que se representa, existindo uma relação entre representação e comportamento, mesmo que conflituosa. A mente é uma função semiótica, individual e coletiva, pois somos intérpretes do mundo. E ser intérprete do mundo constitui assim nossa condição básica, pois inexiste a singularidade da verdade absoluta, somente interpretações. "Para se entender a natureza original do cinema é preciso considerá-la como uma linguagem no conjunto das linguagens a serviço da significação e da sua expansão" (BOCCARA, 2013).

A semiótica teve seu início com John Locke (1632-1704) em 1690 no *Essay on human understanding*, que adotava uma "doutrina dos signos" dando o nome de *Semeiotiké*, ou com Johann Heinrich Lambert (1728-1777) que em 1764 escreveu um dos primeiros tratados filosóficos específicos, o *Semiotik* (SANTAELLA, 2001, p. 58).

Signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. "Qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu *interpretante)* a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu *objeto),* de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo, e assim sucessivamente *ad infinitum.*" (PIERCE, 2012, p.74)

Charles Sanders Peirce (1839-1914), estudo de lógica e de Kant, foi o pai da semiótica moderna (Chiachiri, 2005).

> Empolgado em conhecer profundamente o raciocínio humano, inicia uma série de experiências e teorias no campo da pscologia, sobretudo no que diz respeito à mediação da intensidade das sensações. […] O marco dessa empreitada é a publicação, em 1867, no *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences*, do seu artigo *On a New List of Categories* (Sobre uma nova lista de categorias) (CHIACHIRI, 2005, p.19).

Em seu primeiro passo para tal estudo filosófico é o fenomenológico, com a classificação das ciências, em especial, as ciências da descoberta. Para Peirce há três categorias formais e universais nos fenômenos que se apresentam à mente, que devem ser estudadas a partir de três pontos de vista:

- Ponto de vista das qualidades
- Ponto de vista dos objetos
- Ponto de vista da mente

Tais categorias foram chamadas de primeiridade, secundidade, terceiridade.

- Primeiridade (*firstness*): É o modo de ser daquilo que é tal como ele é, sem referência a qualquer outra coisa. Pura qualidade de sentimento. Carta a Lady Welby ... aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata, mas é também paradoxalmente justo aquilo que se oculta ao nosso pensamento, porque para pensar precisamos nos deslocar no tempo, deslocamento que nos coloca fora do sentimento mesmo que tentamos capturar. A qualidade da consciência, na sua imediacidade, é tão tenra que não podemos sequer tocá-la sem estragá-la (SANTAELLA, 2001, p. 43)
- Secundidade (*secondness*): É o modo de ser daquilo que é tal como ele é, em relação a qualquer outra coisa. Hic et nunc. É nossa consciência que está em constante reagir com o mundo. Onde há um fenômeno, há uma qualidade (primeiridade), que não é senão parte de um fenômeno, que para ganhar uma existência tem de, necessariamente, incorporar-se num existente, numa matéria. É nesta corporificação que se dá a secundidade. ... a qualidade sui generis do vermelho no céu de um certo entardecer de outubro... (SANTAELLA, 2001, p. 35).
- Terceiridade (*thirdness*) é o modo de ser daquilo que coloca em relação recíproca um primeiro e um segundo "numa síntese intelectual [...] pensamento em signos..." (SANTAELLA, 2001, p. 51).

Secundidade e Terceiridade só se dão em função da Primeiridade. Além desta relação, a Terceiridade necessita da existência da Secundidade.

Figura 1: Tipos signos
Fonte: a autora a partir de notas de aula de prof. Boccara (2013)

O cinema origina uma linguagem típica, dentro do conjuntos das linguagens que está a serviço da significação e da sua expansão, a semiose. A linguagem do cinema é estruturada por meio de imagens, 29,9 quadros/imagens por segundo de filme, que são símbolos icônicos, ou seja, aparências de objetos referentes que existem, que coexistem ou que são inventados no laboratório da mente. Não existe evolução sem a semiose.

A imagem fílmica é o signo do objeto referente. O que nos distingue os dois mundos, de fora do filme e de dentro do filme, é um outro abismo: este abismo da palavra, que não permite esta língua comum entre o espectador e o filme. É como se o autor do filme (diretor, roteirista) fosse o objeto sacrificado, o sangue do ritual, a ovelha assassinada. E o filme fosse parte desta oferenda. [...] o cineasta constrói o espelho primeiro para si, mas depois o lança para os espectadores e os torna parte de um todo, já que a humanidade vive nessa necessidade de estar em comunidade, compartilhando. (CAPELATTO E BOCCARA, 2013, p.88-90)

Considerações finais

O artigo pretendeu apresentar a questão da semiótica e da psicanálise no cinema, pois acreditamos que, na era das N telas, que obedecem a seguinte regra do consumidor "Watch WyW.WyW. WyW" (Watch What you Want, Where you Want, When you Want), para se compreender as mudanças na forma de interagir do consumidor, é importante entender as necessidades psicológicas e sociais do homem através do tempo juntamente com e a evolução da mídia. A interação constituída por signos e ideologias reflete as necessidades

latentes do ser humano. Muito além dos nossos sentidos sensoriais e dos significados das coisas, consumimos signos e ideologias e interagimos com eles. Dessa forma, nunca foi tão importante entender a conexão entre esses elementos no processo de interação a fim de fornecer propostas mais adequadas às exigências do consumidor. Ultrapassa o campo do racional e adquire um sentido emocional e ideológico voltado para as carências psicossociais de seus receptores.

Acredito que se trata de assunto basilar para qualquer trabalho que aborde a questão audiovisual e que procure responder a questionamentos, por exemplo, sobre o desempenho da Netflix nos aparelhos pequenos portáteis, se tem tanto apelo quanto na tela fixa residencial; ou qual viés semiótico e cognitivo-psicanalítico poderia sustentar o crescente processo de produção profissional de vídeos com aparência e simulacro de filmes feitos por consumidores ou documentais.

Penso que existe uma lacuna no estudo da manutenção do que foi exposto para a transposição para as múltiplas telas. Os nativos digitais, por exemplo, apresentam características imersivas em seus dispositivos computacionais portáteis que lhes permitem a multipresencialidade. Muito tem se falado sobre os hábitos de consumo digitais, sobre a tecnologia audiovisual digital, webts, websocial TVs, e nos parece que a análise semiótica e psicanalítica ficou condenada aos aparatos analógicos, descartados pela modernidade. A pesquisa em tecnologia, nas ciências sociais aplicadas, apresenta-se descolada dos estudos teóricos nos fenômenos analógicos. Seria interessante, conforme ocorre o amadurecimento da tecnologia e ela deixa de existir, ao se incorporar no cotidiano (a exemplo do que ocorreu com a energia elétrica), retormarmos os referenciais teóricos para validação dos mesmos.

Referências

ABEL, R. **The ciné goes to town**: French cinema, 1896-1914. Londres, Inglaterra: University of California Press, 1994.

ANDRADE, W. M.; TOLEDO, G. M.; CORRÊA, D. A. . Problemas na Definição Legal Brasileira de TV Sob Demanda Via Internet. REVISTA GEMInIS, v. 1, p. 1, 2013.

BAITELLO, N.. Vilém Flusser e a Terceira Catástrofe do Homem ou as Dores do Espaço, a Fotografia e o Vento. In Flusser Studies 03 - Novembro 2006. E-jornal. Disponivel em <http://www.flusserstudies.net>.

BOCCARA, E. G.. **Anotações de aula.** Disciplina A imagem-camera. O cinema como psicoficção: a máquina de sonhar acordado, 2013.

BRANDÃO, M.; BRANDÃO, C. A.. O Cinema e o Inconsciente. In: MONTEIRO, Dulcinéa da Mata Ribeiro (org.). **Jung e o cinema**: psicologia analítica através de filmes. Curitiba: Juruá, 2013.

CAPELATTO, I. A.; BOCCARA, E. G.. Abismo-cinema: um diálogo filme-autor-espectador. In: **Sessões do Imaginário**. Ano XVII, nº29, 2013/1.

CARLÓN, M.. Contratos de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do Youtube, ocupação dos bárbaros. In: **Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.** Ano 7, nº1 jan/jun. 2013. São Paulo.

CHIACHIRI, A. R.. A semiótica na comunicação. In: **Communicare.** São Paulo, vol.5, nº1, 1º sem. 2005. p.17-26.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

_____, _____. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação: Vilém Flusser; organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____,_____. A escrita: Há futuro para a escrita? Vilém Flusser. Tradução do alemão por Murilo Jardelino da Costa. São Paulo: Annablume, 2010.

GRAZIANO, D. C.. **Possibilidades Comunicacionais, Tecnológicas e Mercado da IPTV no Brasil.** Dissertação de mestrado. São Paulo, 2010. Disponível em <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Possibilidades-Comunicacionais.pdf>. Acesso em 05/05/2014.

_____,_____. Avanços e tendências no consumo de audiovisual: IP(+)TV. In: **Jornalismo Digital:** audiovisual, convergência e colaboração. Soster, D. A.; Lima Junior, W.T. (org.). Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011a.

_____,_____. A escolha do padrão da TV digital no Brasil: entraves para o estabelecimento de uma esfera pública plural. In: **Comunicação e Política:** capital social, reconhecimento e deliberação pública. Marques, Â.; Matos, H. São Paulo: Summus Editorial, 2011b.

_____,_____. Vulnerabilidades, ameaças e desafios para a manutenção da liberdade e não discriminação na rede telemática conectada. In: **Jornalismo Convergente.** Longui, R.; D'Andréa, C..Florianópolis: Insular, 2012.

GUATTARI, F.. O Divã do Pobre. In: **Psicanálise e Cinema.** Coletânea do nº 23 da Revista Communications. Comunicação/2. Lisboa : Relógio d' Água, 1984.

JUNG, C. G.. **O espírito na arte e na ciência**. Petrópolis, Vozes, 1985.

KIM, J.. The institucionalizacion of Youtube: from user-generated content to professional generated content. In: **Media, Culture & Society** Vol. 34, número 1, Janeiro 2012.

LONGHI, R. R.. Audiovisual, um conceito em expansão. In: **Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014.** GÓMEZ, Francisco Ubierna; SÁNCHEZ, Javier Sierra (org.). Madri: Editorial Fragua, 2014.

MCLUHAN, M.. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Rio de Janeiro, Cultrix,
1964.

MONTAÑO, S.; KILPP, S. Trânsitos e conectividades na web: uma ecologia audiovisual. Matrizes (USP. Impresso), v. 6, p. 129-143, 2012.

MONTEIRO, D.M.R. (org.). **Jung e o cinema**: psicologia analítica através de filmes. Curitiba: Juruá, 2013.

NICHOLS, B.. **Introdução ao documentário.** Campinas: Papirus, 2005.

PEIRCE, C. S.. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2012.

SANTAELLA, L.. **O que é semiótica.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2001.

WU, T.. **Impérios da Comunicação**: do telefone à Internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Realidade virtual: o uso da cognição na indústria do entretenimento

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar[3]

Introdução

A história dos jogos eletrônicos tem início com a criação da primeira máquina de pinball, essa criação deu tão certo que a indústria do entretenimento, que estava surgindo nos Estados Unidos, decidiu distribuir máquinas *Jukebox*[4].

A partir de então foi um salto para os fliperamas, mas a indústria só amadureceu nas décadas de 60 e 70 com a possibilidade de jogos eletrônicos. Em 1961 o MIT recebeu um PDP-1[5], e esse computador tinha monitor de saída de dados. Foi então que o estudante Steve Russel decidiu produzir um jogo. Mas foi Alan Kotok quem conseguiu escrever um programa algorítmico que ajudaria Russel. E assim surge o primeiro jogo eletrônico de que se tem notícia, o Spacewar. A partir de então começam a aprimorar o jogo, colocando estrelas no fundo e tentando colocar a realidade gravitacional de estrelas perto do sol. Pouco tempo depois, Kotok e Bob Sanders – amigos de Steve Russel- criaram controles de botões que eram ligados ao PDP-1.

Mas o videogame apenas ganhou forma para serem utilizados em televisores domésticos em 1968, pelas mãos do alemão Ralph Bauer. Pouco tempo depois, o primeiro videogame, Odissey, começa a ser comercializado pela empresa Magnavox. No Brasil, o primeiro videogame que chegou foi o Odissey2, fruto de um segundo projeto criado nos Estados Unidos.

A partir da década de 1970 os videogames começaram a fazer parte da vida das pessoas, especialmente com o Atari, criado por Nolan-Bushnell, com moldes baseados no modelo de Bauer. Surgiu então os primeiros *arcades*[6]. Com a criação de jogos mais bem estruturados na década de 1980.

Contudo, os designers começaram a perceber que sua profissão estava se desvalorizando, afinal, eles desenhavamjogos e a empresa para a qualquer trabalhavam ganhava milhões, enquanto eles ficavam apenas com salário fixo, fato esse conhecido por 'Mais valia', termo

3. **Cláudia M A Assis Saar** é: professora no curso de jornalismo da UNIFAP. Doutoranda em Comunicação naUMESP. Membro dos grupos de pesquisa: COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia e TECCCOG – Tecnologia, Comunicação e Ciências Cognitivas. E-mail: claudiamaria@unifap.br

4. Jukebox era caixa de música geralmente com discos de diversos cantores. Para seu funcionamento era necessário colocar uma moeda e escolher a música entre uma lista de canções pré-determinadas.

5. Computador relativamente pequeno na época. Ele tinha aproximadamente o tamanho de um carro.

6. Máquinas de jogos eletrônicos com vídeos e que funcionavam com uso de moedas

criado por Carl Marx. Esse processo culmina na saída de alguns designers da Atari e que posteriormente fundaram a Activision, empresa que presava os games como produtos midiáticos, pois eram narrativos e lúdicos ao mesmo tempo. Contudo, a partir dessa época, as tecnologias empregadas no processo da construção de games sofreram transformações, e cada vez mais buscou aproximar o tipo de linguagem e ferramentas lúdicas que prendem a atenção dos jogadores.

Essa transformação de games e a velocidade com que a tecnologia avança atualmente nos faz questionar como o ser humano se adapta a essas novas ferramentas tecnológicas e como essa vem mudando nosso comportamento e nossas relações humanas.

O entretenimento

O entretenimento surgiu nas civilizações antigas através de teatros de rua, festas religiosas, jogos e competições criados pelos gregos, apresentações circensesrealizadas pelos romanos, etc. Assim, o entretenimento pode ser considerado como sendo o conjunto entre tempo livre das pessoas de uma determinada sociedade e também o uso da cultura e tecnologia que possuem.

Mas há tempos o entretenimento baseado em jogos deixou de ser algo tido como tempo de descano, como dizia Aristóteles,(s/d. p. 57) ao afirmar que,

> Se o repouso e o trabalho são ambos indispensáveis, o repouso é pelo menos preferível, e é uma questão importante saber em que se deve empregar o lazer. Certamente não no jogo; senão, o jogo seria o nosso fim último. Se possível, é melhor descartar o jogo entre as ocupações. Quem trabalha precisa de descanso: o jogo não foi imaginado senão para isto. O trabalho é acompanhado de fadiga e de esforços. É preciso entremeá-lo convenientemente de recreações, como um remédio.

Percebemos isso ao analisar as táticas do Império Romano em que os jogos tinham sentido no quesito de ser um treinamento e exercícios de guerra para os soldados da antiga Roma (BROUGÈRE, 1998).

Contudo, entretenimento está diretamente relacionado a jogos, como veremos mais a frente e ambos têm conexões claras com a comunicação, afinal, se faz entender seu funcionamento e aplicabilidade.

Portanto, percorrendoos séculos até atingiro advento da fotografia, do cinema, do telégrafo, do rádio, da televisão e posteriormente da internet o que antes era visto como entretenimento ganhou destaque também com caráter informativo.

Mas tudo isso foi possível graças a aceleração industrial impulsionada pela Revolução Industrial no século XIX. Tal aceleração do desenvolvimento tecnológico produziu o entretenimento como o conhecemos hoje, e parte dessa 'era', está intimamente ligadaao setor de serviço (TRIGO, 2003). Contudo, o entretenimento passou a gerar lucro, acarretando assim um grande investimento nesse setor.

> Com toda certeza vem de inter(entre) e tenere(ter). Em inglês, a evolução da palavra entertainment levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitaralgo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à definição mais familiar: 'aquilo que diverte com distração ou recreação' e 'um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir'(GABLER, 1999, p.25).

Atualmente o entretenimento está ligado a diversas áreas, como: histórias em quadrinhos, cinema, música, literatura, programação televisiva, jogos eletrônicos, dentre outros que mostram basicamente experiências sensoriais e informação.

Assim, podemos pensar que o entretenimento está diretamente relacionado ao prazer sensorial e ao tempo livre. Para Trigo (2003, p. 32), o entretenimento é "divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo".Aprofundando um pouco mais no que se refere ao gosto pelo entretenimento, Steven Johnson (2005, p. 29) também afirma que "no que diz respeito à ligação de nosso cérebro, o instinto de desejo desencadeia o desejo de explorar". Nesse sentido, explorar quer dizer desvendar o desconhecido, alcançar patamares que ainda não foram atingidos, aguçar a curiosidade para algo que ainda não foi descoberto. Para tanto, na tentativa de explorar algo novo, nossos sentidos e percepções devem estar atentos.

Contudo, o entretenimento na contemporaneidade é atrelado a ideia de satisfação através da aquisição de bens de consumo. Esse fato se caracteriza de diversas maneiras, como o consumo de produtos para nos satisfazer, como por exemplo: compra de vídeo games, celulares, CD ou DVD de filmes, seriados e musicais, ingresso de cinema ou teatro, shows, espetáculos, etc.

Além do mais, podemos encontrar como entretenimento simulações do real, o que se torna uma espécie de realidade modificada. Dessa forma o entretenimento age como uma simulação da reali-

dade, assim como acontece nos games e nos filmes 3D.Contudo, podemos pensar nos jogos um simulacro da realidade, embora não seja a realidade cotidiana com a qual convivemos diariamente. Todavia, a imersão nesse universo parte do próprio indivíduo, na tentativa de explorar algo novo. Dessa maneira,

> O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana"(HUIZINGA, 2007, p. 33).

Portanto o jogador associa as regras na tentativa de compreender as funcionalidades de determinado game. Mas a funcionalidade tempo e espaço ainda parecem representar uma barreira, haja vista que nos jogos, a velocidade do tempo e a dimensão espacial são diferentes, embora tentem fazer com que o jogador se sinta completamente inserido no contexto.

Games e cognição

Não é de hoje que pesquisadores vêm buscando entender como os meios de comunicação transformaram nossa sociedade. Walter Benjamim, pesquisador da Escola de Frankfurt, disse que "o cinema corresponde a mudanças profundas no aparelhoperceptivo" (BENJAMIN, 1986, p. 176). Atualmente sabemos que diversos outros meios proporcionam essa mudança, como é o caso da música, da internet, da televisão, dos games,etc.

Nesse ponto, no século XXI, com o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação proporcionou uma drástica mudança no panorama encontrado anteriormente. Com o advento da internet, as demais mídias tiveram que se reconfigurarem, causando também uma reconfiguração nas práticas sociais desempenhadas até então. Essa nova estrutura da sociedade foi vislumbrada por alguns estudiosos – (JOHNSON, 2005; ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008), que perceberam que uma participação mais efetiva enquanto linguagem, socialização e uso de interfaces proporcionava os usuários maior desenvolvimento cognitivo.

Na tentativa de explicar o que é cognição Flávio Santos e Richard Souza (2010, p. 260) discorrem que,

> A cognição humana decorre da capacidade desenvolvida por homens e mulheres para criação ou composição de representações mentais e processos imaginativos, partindo da memória de sensações, sentimentos e idéias. Essas criações ou composições são provocadas por perturbações internas que, em parte, decorrem diretamente dos estímulos recebidos do ambiente no qual os seres humanos são inseridos.

Aprofundando um pouco mais nessa temática,Lakoff e Johnson (1999, p. 11-12) dizem que,

> Nas ciências cognitivas, o termo cognitivo éusado para qualquer tipo de operação ou estrutura mental. [...] Dessa forma, o processo visual classifica-se como cognitivo, assim como o processo auditivo. [...] Memória e atenção classificam-se como cognitivas. Todos os aspectos do pensamento e da linguagem, conscientes ou inconscientes, são assim cognitivos. [...] Imagens mentais, emoções e a concepção de operações motoras também são estudadas sob uma perspectiva cognitiva (tradução nossa).

Dessa maneira percebemos que todos os nossos sentidos são de alguma maneira interconectados. Exemplo disso é que enquanto estamos jogando videogame estamos ouvindo o som proporcionado por ele, vendo as imagens, tomando decisões e apertando os botões do joystick, assim estamos usamos vários sentidos ao mesmo tempo. Sobre esse aspecto, Humberto Maturana (2001, p. 128) diz que,

> [...] há tantos domínios cognitivos quantos forem os domínios de ações — distinções, operações, comportamentos, pensamentosou reflexões — adequadas que os observadores aceitarem, e cada um deles é operacionalmente constituído e operacionalmente definido no domínio experiencial do observador pelo critério que ele ou ela usa para aceitar como ações — distinções, operações, comportamentos, pensamentos ou reflexões — adequadas as ações que ele ou ela aceita como próprias deste domínio.

Referendando ainda mais o assunto, Varela e Barbosa (2007, p. 118) dizem que as pessoas "realizam múltiplos processos que tendem a relacionar ou combinar idéias, conceitos, sentimentos, situações, fatos etc.". Assim, nossos atos estão co-relacionados cognitivamente, mesmo que se preze por apenas um sentido, como exemplo a dor, os outros sentidos continuam a agir, mesmo que não prestemos atenção neles.

Nesse sentido, games fazem parte da cognição, afinal, os joga-

dores usam da visão (muitas vezes analisando caminhos percorridos, mapas, etc), audição (jogadores geralmente jogam usando fones de ouvido), tato (tanto para os controles ou para o kinect), memória (para lembrar as missões, mapas e estratégias que aprendeu em outros jogos), percepção e aprendizado para a jogabilidade do game.

Além do mais os jogos exigem nossos sentidos em uma realidade virtual que busca muitas vezes se assemelhar a realidade cotidiana em que vivemos. Assim, os games nos chamam a atenção por serem a representação do real, mas também por muitas vezes representar algo lúdico, imaginário. Para explicar esse contraponto, utilizando as palavras de McLuhanquando diz que "os jogos são modelos dramáticos de nossas vidas particulares e servem para liberar tensões particulares". (MCLUHAN apud RODRIGUES, 2005, p.265) nesse sentido o autor ainda afirma que "não será esta a razão porque gostamos mais daqueles jogos que imitam situações do nosso trabalho e de nossa vida social? Os nossos jogos favoritos não propiciam uma liberação da tirania monopolística da máquina social?" A exemplo do que McLuhan disse, encontramos o jogo The Sims, desenvolvimento durante mais de 7 anos e que teve mais de 1 milhão de cópias vendidas. É considerado por muitos como um fenômeno na indústria de jogos eletrônicos talvez por retratar a vida cotidiana com simulações de situações do dia-a-dia.

Dessa maneira a realidade do jogo e da vida cotidiana vivida pelos seres humanos se tornam de alguma forma semelhante. Em se tratando de realidade Castells (2001, p. 395) afirma que "A realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da pratica com algum sentido que escapa à sua definição semântica". Analisando por essa perspectiva, podemos pensar que nossas percepções também podem ser virtuais, pois tudo o que conhecemos e aprendemos nesse mundo está guardado em algum lugar que nos remete a lembrança, ou seja, a memória.

Partindo do pensamento de McLuhan e Castellspodemos pensar que mesmo os jogos representando nosso cotidiano, ele não deixa de ser virtual, pois ele se torna um simulacro, ou seja, representação da realidade.

Em se tratando desse simulacro, as TICs – tecnologias da informação e comunicação - estão promovendo uma verdadeira revolução na maneira de se pensar o entretenimento nos dias atuais. Atualmente percebemos os meios de comunicação em convergência com o entretenimento. Dessa maneira o usuário deve ter práticas que antes não eram esperadas, haja vista a gama de atividades que ele pode ter. Atualmente o usuáriopode ter participação ativa, entendimento de interfaces e linguagens, socialização com outros usuários, e tudo isso requer habilidade ou senso um cognitivo bastante apurado. Nesse ponto, Lúcia Santaella(2003, p. 16) fala que,

> Os novos processos comunicativos constituídos pela introdução de novas tecnologias – e o dialogismo entre elas e as anteriores nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para abusca de informação e do entretenimento que desejamos encontrar.

Assim, percebemos que essa inércia 'mental' na qual a autora fala já não mais existe.Mas esse fato não seria possível se não fossem a digitalização (que possibilitou a transposição de textos, fotos, sons, etc, analógicos para o digital), a integração das mídias (compatibilidade de equipamentos) e as redes (que possibilitou o compartilhamento, troca e produção de material informativo). Reforçando essa ideia, Henry Jenkins (2008, p. 28) diz que "a convergência [das mídias] representa umatransformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos".

Essa mescla de aparatos tecnológicos pode ter ajudado também a desenvolver potencialidades cognitivas que antes desse feito não eram colocadas a prova, como é o caso das telas touch e da ferramenta kinect.

Portanto, na tentativa de encontrar o ponto central entre tecnologia e criatividade os games atualmente auxiliam de diversas maneiras, seja na educação, nos negócios, na medicina, na aviação, dentre outros setores. Dessa forma é possível ver no game uma possibilidade que em sua criação era inimaginável. O game, é mais que um simples objeto de entretenimento. Através do game, o ser humano pode aprender e aprimorar seus conhecimentos, como nos diz SherryTurkle (1997) ao afirmar que,

> Interatuamos com um programa, aprendemos a aprender o que ele é capaz de fazer e habituamo-nos a assimilar grandes quantidades de informação acerca de estruturas e estratégias interatuando com um dinâmico gráfico na tela. E, quando dominamos a técnica do jogo, pensamos em generalizar as estratégias a outros jogos. Aprende-se a aprender.

Contudo o jogo se transforma em uma ferramenta interessante tanto cognitivamente quando para aprendizado. Ainda em se tratando de games James Paul Gee (2007, p. 19) afirma que eles são,

> [...] conjuntos de práticas que envolvem uma oumais modalidades (por exemplo, linguagem oral ou escrita, imagens, equações, símbolos, gestos sonoros, gráficos, artefatos etc.) para comunicar tipos de significados peculiares (tradução nossa).

Portanto, os games são também ferramentas comunicacionais. Além do mais, os novos tipos de consoles, com mais recursos e maneiras de jogar estão, aos poucos, modificando a forma de interação e participação do jogador, fazendo com que esse busque de maneira intuitiva novas maneiras de interação.

Lançado em 2006, o Nintendo Wii exige uma nova maneira de se jogar. Ele demanda movimentos corpóreos que até então nenhum console exigia. Para tanto esses novos consoles buscam estimular o senso cognitivo, como os sentidos, a percepção e também a socialização, sem deixar de atuar com a lógica, resolução de problemas e tomadas de decisões que os jogos antigos proporcionavam. Para Kruger e Cruz (2001, p. 35) isso faz com que o jogador "experimente hipóteses, tome decisões baseadas nas possibilidades apresentadas no jogo e possa desenvolver sua criatividade, combinando os elementos ou construindo outros para utilizar no game".

Contudo, a nova forma de jogar parece demandar acima de tudo o fator cognitivo, essa nova forma de entretenimento está sendo muito desenvolvida principalmente em equipamentos que hoje utilizam o kinect, como é o caso do Xbox, em que sensores escaneiam o corpo humano, fazendo com o a jogador não necessite de controle para efetuar a ação dentro do game, isso faz com que as sensações tenham "que ser cada vez mais fortes para penetrar os sentidos atenuados para formaruma impressão e redespertar uma percepção" (SIMMEL, 1987, p. 140). Assim, no jogo, o movimento que antes era feito apenas pela agilidade dos dedos, passa agora a ser feito pelo corpo todo. Essa ação leva a maior participação e interação do jogador, proporcionando a sensação de estar diretamente ligado ao game, levando-o a uma realidade virtual.

A realidade virtual é uma experiência interativa baseada em 3D, que pode ser a simulação do mundo real ou lúdico. A primeira vez que houve uma experiência nesse sentido foi após a Segunda Guerra mundial, em que a Força Aérea dos Estados Unidos fez simulações de voo. A partir de então a realidade virtual foi empregada no entretenimento, tendo como início o Sensorama, criação de MortonHeilig. Mas o termo apenas foi cunho nos anos 80 pelo pesquisador Jaron-Lamier na tentativa de separar as simulações tradicionais das digitais. Contudo o intuito da realidade virtual é utilizar de interfaces para que o usuário se sinta inserido no jogo, tendo a sensação de estar dentro daquele ambiente tridimensional, cercado por vias multi-sensoriais.

Seguindo por esse viés, as TICs aprimoraram as ferramentas de entretenimento, que por decorrência, nos dias atuais, são também utilizadas como forma de treinamento, seja, na educação, saúde, negócios ou outras áreas.

Novo estilo de jogabilidade

Em filmes de ficção científica, por muitas vezes vimos máquinas sendo controladas pelo poder da mente humana. Atualmente essa tecnologia é possível. Baseado em neurotecnologia, o EmotivEpoc possibilita a interação entre homem e máquina através de sinais neurais. Esse aparelho reconhece ondas cerebrais e as transmite para dentro do jogo, criando dessa maneira um novo sistema de jogabilidade.

O EmotivEpoc[7] basicamente é composto por 14 eletrodos que são subdivididos em 4 categorias diferentes: cognitiva, afetiva, expressiva e rotação da cabeça.

Dessa forma o cérebro está conectado diretamente às ações do jogo, não necessitando da parte física ou motora do corpo humano. Assim, as limitações físicas não estão presentes. Para reforçar esse ponto, Andy Clark (2001, p. 141) afirma que,

> A ideia central de mente, ou melhor o tipo especial de mente associada com as relações de alto-nível, distintivas da espécie humana, emerge a partir da colisão produtiva de múltiplos fatores e forças – alguns corporais, alguns neurais, alguns tecnológicos e alguns sociais e culturais .

No caso do EmotivEpoc as forças neurais e tecnológicas estão intimamente associadas no intuito de propiciar uma interação ainda maior entre jogo e jogador. A ideia principal é usar diretamente a mente do jogador para controlar o game. Dessa maneira, o pressuposto inicial partiria do pensamento que a mente do jogador controla o avatar, como se o próprio jogador estivesse inserido do jogo.

7. https://emotiv.com/store/hardware/epoc-bci/epoc-neuroheadset/ acesso em 11 de junho de 2012

Portanto, com o desenvolvimento tecnológico de produtos que nos possibilitam apenas o uso da mente, podemos perceber que muitas vezes o dualismo se faz presente. Para o dualismo, a consciência é não-física. A mente é conceituada como sendo o pensamento, o intelecto. O dualismo cartesiano pode ser entendido através da celebre frase de René Descartes "Penso, logo existo". Essa frase representa a ideia de que no cérebro é que se encontra a alma, que forma a consciência do homem. Sobre isso Descartes (1999, p.320) diz que,

> E, por conseguinte, pelo próprio fato de que sei com certeza que existo, e que, contudo, percebo que não pertence necessariamente nenhuma outra coisa à minha natureza, ou à minha essência, salvo, que sou uma coisa que pensa. Concluo que minha essência consiste apenas em que sou uma coisa que pensa ou uma substância da qual toda a essência ou natureza consiste apenas em pensar. E, apesar de, embora talvez (ou, antes, com certeza, como direi logo mais) eu possuir um corpo ao qual estou muito estreitamente ligado, pois, de um lado, tenho uma idéia clara e distinta de mim mesmo, na medida em que sou apenas uma coisa pensante e com extensão e que não pensa, é certo que este eu, ou seja, minha alma, pela qual eu sou o que sou, é completa e indiscutivelmente distinta de meu corpo e que pode existir sem ele.

Dessa maneira, podemos pensar que uma mesma mente pode ocupar 'diversos corpos', no caso, o corpo físico e o corpo virtual. Assim, podemos perceber que qualquer mente no jogo é livre para agir, embora tenha uma consciência e busque sempre o objetivo do jogo. Nesse aspecto, Duflo (1999, p. 25) fala que,

> [...] o jogo deve ser estudado porque oferece um espaço privilegiado no qual se exerce a inteligência humana, por duas razões diferentes e complementares. Por um lado, há o prazer, que é um incentivo formidável [...] Por outro lado e sobretudo, no jogo, o espírito se exerce livremente, sem o constrangimento da necessidade e do real, oferece condições puras de exercício da engenhosidade.

Talvez por isso muitas pessoas se sintam bem quando estão jogando. Elas podem sentir que são 'melhores' na realidade virtual do que na realidade cotidiana na qual nós, seres humanos, vivemos.

Considerações finais

É inegável que a indústria de games esteja cada vez mais crescendo e produzindo novos produtos, haja vista a gama de adeptos que ela possui. Muitas vezes por gosto ou na tentativa de fugir para uma realidade virtual as pessoas buscam estratégias diferenciadas paraestar'livres' em um simulacro da realidade, no caso, a realidade virtual.

Dessa maneira elas se tornam 'livres' (dentro das condições do jogo)para serem o que quiserem, desde vampiros a carros. Esse distanciamento do corpo material é possibilitado pela mente e pela abertura de jogo. O que é não podemos negar é que a cognição esteja presente o tempo todo nos games. Não é atoa que em lanhouses as pessoas usem fones de ouvidos para se concentrarem e se sentirem inseridas no jogo.

Esse fenômeno tecnológico propiciado pela Tecnologia da Informação e Comunicação vem desencadeando novas possibilidades tecnológicas e também cognitivas.

Enfim, podemos inclusive acreditar que muitas pessoas prefiram viver na realidade virtual, pois está lhe traz maiores possibilidades e benefícios do que a realidade cotidiana que conhecemos. Nesse ponto a indústria do entretenimento sempre sairá ganhando, pois ela busca proporcionar prazer a percepções que muitas vezes o jogador não tem fora do jogo.

Por outro lado, muitas vezes os jogadores podem trocar a realidade virtual pela realidade cotidiana, como por exemplo uma chinesa que morreu de exaustão ao permanecer jogando World ofWarcraft por 3 dias ininterruptos. Em homenagem, ela teveo maior funeral virtual registrado até hoje[8].

Outro exemplo envolvendo a realidade virtual e a cotidiana na forma que a conhecemos foi que a polícia Belga estaria patrulhando o Second Life[9] para evitar estupro virtual. Ainda dando exemplos, um homem residente em Shangai pegou prisão perpétua ao esfaquear até a morte seu colega que havia vendido sua arma rara no jogo[10].

Mas assim como temos pontos negativos referentes a jogos, também temos pontos positivos, como no auxílio a alfabetização[11], simulação de transporte público para treinamentos , jogos que auxiliam tratamentos de saúde e fisioterapia[11], dentre diversos outros.

Portanto existem diversas possibilidades que a tecnologia nos proporciona. Os exemplos acima apontam que em se tratando de cognição e realidade virtual a indústria do entretenimento pode nos auxiliar através de novos aprendizados, mas também nos prejudicar,

8. http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u011358.shtml acesso em 11 de junho de 2012

9. http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u022066.shtml acesso em 11 de junho de 2012

10. http://adrenaline.uol.com.br/forum/pc/203308-uma-maneira-de-viver.html acesso em 11 de junho de 2012

11.http://educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/ajudar-alfabetizacao-seu-filho-470463.shtml acesso em 11 de junho de 2012

10.http://diariodacptm.blogspot.com.br/2012/05/cptm-inaugura-novo-simulador-de-trens.html acesso em 11 de junho de 2012

11. http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4143323-EI12882,00-Games+medicos+ajudam+em+tratamentos+de+saude+e+fisioterapia.html acesso em 11 de junho de 2012

Contudo, o que ainda é insubstituível é a capacidade escolha e de raciocínio de cada indivíduo.

Referências

AARSETH, Espen. **Cybertext**: perspectives on ergodic literature. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1997.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**.Rio de Janeiro: Campus/Elsevier., 2006.

ARISTÓTELES. **Política**[online]. Brasil: s/d. Disponível em: http://www.ateus.net/ebooks/index.php> setembro de 2013

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In:--- Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura.2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BROUGÈRE, Gilles. **Jogo e educação**. Porto Alegre:Artes Médicas, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CLARK, Andy.**Mindware**: an introduction to the philosophy of cognitive science. New York: Oxford University Press, 2001.

DESCARTES, René. **Os Pensadores**. São Paulo, SP: Nova Cultural, 1999.
DUFLO, Colas. **O jogo:** de Pascal a Schiller. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

GABLER, Neal.**Vida – O Filme:** como o entretenimento conquistou a realidade .São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GEE, James Paul. **What video games have to teach us about learning and literacy**. New York: PalgraveMacmillan, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven.**Surpreendente!** A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens:** o jogo como elemento da cultura. 5edição. São Paulo: Perspectiva, 2007.

KRÜGER, Fernando Luiz; CRUZ, Dulce Maria. **Os Jogos Eletrônicos de simulação e a Criança**.INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - Campo Grande/MS, 2001.

LAKOFF, George. JOHNSON, Mark. **Philosophy in the flesh**.Nova York: Basic Books, 1999.

MATURAMA, Humberto. **Cognição, ciência e vida cotidiana**.Org. e trad. Cristina Magro, Victor Paredes. Belo Horizonte: ed. UFMG, 2001.

NORMAN, Donald.**Things that make us smart**. Cambridge: Perseus Books, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Flávio Marcelo Risuenho dos; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **O conhecimento no campo de engenharia e gestão do conhecimento**. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 15, n. 1, p. 259-281, 2010. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/867/718>.

SIMMEL. George.**A Metrópole e a Vida Mental**. In: VELHO, Otávio G (org.). O Fenômeno Urbano. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

RODRIGUES, Gustavo Dore. **Interatividade e virtualização nos jogos eletrônicos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005,

Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã** – a identidade na era da Internet". Lisboa: Relógio D'água, 1997.

VARELA, Aida Varela; BARBOSA, Marilene L. Abreu. **Aplicação de Teorias Cognitivas no Tratamento da Informação**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, Nova Série, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 116-128, 2007. Disponível em: <http://www.febab.org.br/rbbd/ojs-2.1.1/index.php/rbbd/article/view/65>. Acesso em agosto de 2013.

O Percurso Histórico da Fotonovela e seu Processo de Renovação Através de um Novo Cenário Midiático

Suelaine Lima Lucena Agra[1]

Paulo Matias de Figueiredo Júnior[2]

Introdução[3]

A fotonovela é um tipo de narrativa que combina linguagem verbal com não verbal em uma série de quadros, e que teve origem na Itália, na década de 40. Sendo publicada em revistas populares destinadas ao público feminino e distribuída em todo o Brasil, principalmente entre 1950 e 1970, caracterizava-se por apresentar um enredo sentimental, retratar problemas afetivos, como também temas relacionados à busca do sucesso profissional, marginalidade, inserção da mulher na sociedade urbana e injustiça social.

Por ser um tipo de produção massificada, a fotonovela passou a ser analisada por muitos críticos como uma obra pobre, que traz personagens estereotipados, roteiros simples, e que não estimula o senso crítico do consumidor, sem apresentar novidades tanto na forma quanto no conteúdo. Diante disso, faz-se necessário o entendimento de como acontece a distinção entre uma obra de cultura de massa e o que é considerado alta cultura. A respeito disso, Jameson diz:

> A teoria da cultura de massa [...] sempre teve como tendência definir seu objeto em contraposição ao da chamada alta cultura, sem refletir sobre o estatuto objetivo dessa oposição. [...] o tema familiar do elitismo defende a prioridade da cultura de massa com base unicamente na quantidade de pessoas a ela expostas; a busca da alta cultura hermética, é então estigmatizada como um passatempo típico do status de um reduzido grupo de intelectuais. Como sugere seu impulso antiintelectual, essa posição essencialmente negativa tem pouco conteúdo teórico, mas remete claramente a uma convicção com raízes profundas no populismo americano e articula uma idéia amplamente estabelecida de que a

1 **Suelaine Lima Lucena Agra** é: bacharel em Arte e Mídia pela Universidade Federal de Campina Grande (2011). Mestranda no Curso de Artes Visuais da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: suelainelima@gmail.com.

2. **Paulo Matias de Figueiredo Júnior** é: professor do Curso de Arte e Mídia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP. E-mail: paulomfjr@hotmail.com.

3 Versão ampliada de Artigo já publicado com o título "A fotonovela em uma nova realidade: As possibilidades estéticas e narrativas de um gênero em desuso". *In*: GARCIA, Eduardo de Campos; NEGRISOLLI, Douglas. (Orgs.). **Arteducação:** Concepções. São Paulo / Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2013, p. 43-57.

> alta cultura é um fenômeno do sistema [...] (1995, p. 9)

Este tipo de avaliação é feita a partir do número de pessoas que consomem o produto, e, muitas vezes, é atribuído a este público um poder cognitivo limitado. Assim, essas mercadorias depois de serem rotuladas como produto cultural de massa, geralmente não passam por uma análise artística mais aprofundada.

> Acompanhando estes procedimentos na análise e crítica, é possível observar que todo bem cultural dirigido às massas passa por uma não-análise, quer dizer, há uma derrisão em torno desses artefatos que não merecem a tinta do crítico de arte. Quando este se dispõe a fazer algum estudo sobre esse tipo de bem, é para desqualificá-lo [...]. Mesmo porque não possui internamente as qualidades necessárias para que possa alcançar o status de obra literária, enquanto tem todos os elementos externos para qualificá-la como produto da cultura de massa, tais como produção em larga escala, histórias repetitivas e sem qualidade literária, personagens sem profundidade psicológica, happy-ends, conflitos sociais reduzidos a problemas individuais etc. (JOANILHO, JOANILHO, 2008, p.531)

Não fora dessa realidade, a fotonovela passa por esse processo de marginalização por parte da crítica. Assim sendo, faz-se importante destacar que esse é um gênero que mescla duas linguagens artísticas ricas em possibilidades de criação e apresentação do conteúdo. No que diz respeito à fotografia, faz-se possível utilizar de estilos fotográficos variados, que podem assumir diferentes características em relação a enquadramento, composição, iluminação, cor e ao próprio estilo do fotógrafo que traz uma particularização para o produto.

Ao utilizar da linguagem da fotografia, além de construir uma narrativa, a fotonovela tem a possibilidade de criar novas realidades. Segundo Kossoy: "[...] A imagem de qualquer objeto ou situação documentada pode ser dramatizada ou estetizada, de acordo com a ênfase pretendida pelo fotógrafo em função da finalidade ou aplicação a que se destina" (2001, p. 52). A mesma abrangência pode ser dita das possibilidades de exploração da parte literária, que ao lado da mensagem visual, atua de forma a enriquecer a temática e o conteúdo abordado.

Além de ser uma prática cultural, a fotonovela pode revelar aspectos de uma sociedade, possibilitando o surgimento de novas estratégias de construção de sentidos. Sendo assim, é importante que se analise o contexto em que o produto cultural de massa está inserido, uma vez que os costumes sociais não são totalmente estáveis, e as perspectivas, tanto de quem faz, quanto de quem consome a obra são moldadas de acordo com as influências de sua época.

> Por isso como tanto a tecnologia da comunicação quanto a ordem social se acham em constante processo de mudança, há toda razão para desconfiar que as influências da mídia de massa na sociedade não serão as mesmas de uma época para outra. Por conseguinte, é difícil descrever regularidades ou formular explicações acerca dos efeitos da comunicação de massa que sejam válidas para todos os cidadãos em todas as épocas. (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.164)

Para dar continuidade a produção desse gênero, é importante perceber que a fotonovela apresenta uma quantidade de elementos artísticos que pode contribuir significativamente na ruptura do conceito que foi estabelecido a cerca deste produto.

Passado, presente e futuro da Fotonovela

Primariamente narrativa, a fotonovela teve sua origem na década de 1940 na Itália, sendo influenciada por outras formas de expressão artística, como o folhetim e os vitrais produzidos nas igrejas católicas. Existe, claramente, uma relação entre esse gênero e as histórias em quadrinhos, que estão incluídas na categoria de *arte sequencial*. Esta forma de expressão consiste num modo narrativo no qual as cenas são representadas por imagens combinadas e organizadas seguindo uma ordem e hierarquia predeterminadas pela trama, sendo também patente a utilização de mensagens verbais aliadas a essas imagens.

Imagem 01 – Fotonovela Almanaque Capricho.
Fonte: http://fashionbubbles.com/historia-da-moda/midia-impressa-revista-feminina-parte-2/

As primeiras fotonovelas brasileiras foram publicadas em jornais e revistas populares **(imagem 01)** destinadas, em sua maioria, ao público feminino, sendo vendidas em todo o país, principalmente entre os anos de 1950 e 1970. No contexto mundial, além da Itália, a Espanha, a África do Sul e a América Latina como um todo foram lugares onde houve grande circulação do produto.

Podendo ter formato de livreto ou ser produzida apenas em pequenos trechos, a fotonovela podia ser também dividida em capítulos, com o objetivo de despertar a curiosidade do leitor, estimulando, assim, as vendas dos exemplares seguintes. As revistas nas quais as fotonovelas eram veiculadas tinham um caráter de consumo acelerado e de lucro fácil, por isso não havia uma preocupação mais rigorosa no que diz respeito ao seu teor artístico, o que as levou a serem avaliadas como um subproduto de outras áreas, como a literatura e a fotografia.

Os italianos Stefano Reda e Damiano Damiani foram dois dos pioneiros nesse tipo de publicação, que inicialmente trazia adaptações de sucessos cinematográficos. O formato (fotografias e legendas) foi empregado inicialmente nos cartazes dos filmes, servindo como uma espécie de sinopse para ser utilizada na divulgação. Mais tarde, passou-se a produzir também impressões em revistas; nelas os fotogramas continuavam sendo retirados diretamente das cenas dos filmes e dispostos nas páginas onde eram acrescentados os balões e as legendas para compor o diálogo, detendo ainda uma ligação precisa com o original.

Imagem 02 – Cena de Star Treck adaptada para fotonovela.
Fonte: http://bullyscomics.blogspot.com/2007/10/to-boldly-go-where-no-screen-capture.html

Entre as obras cinematográficas que tiveram adaptações produzidas em fotonovelas estão: *Grease - Nos Tempos da Brilhantina* (1978 - dirigido por Randal Kleiser), *Outland* (1981 - dirigido por Peter Hyams), *Embalos de Sábado a Noite* (1977 - dirigido por John Badham) e *Rocky II* (1979 - dirigido por Sylvester Stallone). Séries televisivas americanas de sucesso como *Battlestar Galáctica* (1978) e *Star Trek* (1960) (**imagem 02**) também foram lançadas no formato de fotonovela.

Por meio dessas versões, as pessoas que não tinham acesso aos filmes poderiam passar a conhecer as obras cinematográficas da época. Essa relação com o cinema era um forte aliado na popularização da fotonovela. Mas, faz-se importante também considerar a existência de outros fatores que contribuíram na consolidação de sua estética e de seu conteúdo, assim como de sua propagação.

> [...] A estabilização e o aperfeiçoamento técnico da fotografia, o acesso mais ou menos difícil de um público geral ao cinema e a limitada ou inexistente difusão da televisão são também fatores importantes para o surgimento e sucesso da fotonovela. O neo-realismo em voga na Itália determinou as descrições quotidianas e a temática urbana e realista presente nas fotonovelas[4].

Após se dissociar do cinema, a fotonovela adquire uma linguagem própria e se firma no mercado com características particulares. Nessa fase de separação, é perceptível o surgimento de três estilos distintos: um que traz temas dramáticos, centrados na busca pelo amor verda-

4 PSEUDONICE. **As Fotonovelas.** [On-line]. Disponível em: http://pseudocine.blogspot.com/2009/10/as-fotonovelas.html. Acesso em: 15 ago 2013.

deiro, casamento e família; outro que procura retratar a vida da classe média e suas lutas; e um terceiro que dá ênfase a situações violentas e ao sexo. Apesar da popularização do material pornográfico, a maioria das fotonovelas se voltou a apresentar enredos sentimentais, com temas relacionados a problemas afetivos, amores impossíveis, busca do sucesso profissional, inserção da mulher na sociedade urbana e injustiça social.

Nessas histórias, geralmente, a personagem principal é uma moça pobre, que passa por várias dificuldades até conseguir encontrar o amor que sempre sonhou. É possível perceber em sua gênese, ascendências da literatura oral popular, como por exemplo, na inexistência de uma definição espacial, que dá um caráter de universalidade a obra.

Na fotonovela, o leitor só tem conhecimento do local onde se passa a história se a informação, em algum momento, for citada pelo narrador; e como nos contos populares, os lugares geralmente são exóticos, fora do comum. As mensagens transmitidas são rápidas e de fácil compreensão, de antemão a personalidade das personagens é assimilada claramente, geralmente por meio de estereótipos. A fotonovela se utiliza de uma ordem que não dá margens ao meio-termo, o herói se mostra totalmente bom e o papel do vilão é revelado de imediato por seu caráter.

> Normalmente a heroína é casta e segue princípios rígidos como honestidade, lealdade, fidelidade, bondade e desprendimento. O mesmo é válido para os heróis, que também deverão possuir a qualidade de serem viris, mas não brutos. As virtudes seriam uma forma de enobrecimento das personagens, distinguindo-os tanto dos vilões como das pessoas comuns. Para os vilões, vale o oposto. Agem nas sombras, dissimulam, são avarentos e cúpidos. Não vêem nada além dos seus interesses pessoais, a despeito de todos à sua volta. Muitas vezes, fazem os heróis sofrerem por prazer. (JOANILLHO e JOANILHO, 2008, p. 541)

Os heróis são engrandecidos por suas virtudes que chegam a ser sublimes e que são um contraponto extremo ao caráter do vilão. Essa diferenciação e as possíveis atitudes das personagens são reveladas por características externas como roupas, maquiagem, postura etc., o que nos esclarece a dimensão do uso de estereótipos nesse tipo de produção. A vilã, por exemplo, tem uma aparência mais extravagante, usa maquiagem forte e roupas provocantes. Enquanto que a mocinha usa cores sóbrias, roupas simples, apresentando sinais que possam enfatizar aspectos de delicadeza e bondade.

Além de personagens com intenções bem definidas na trama, os acontecimentos se desencadeiam de maneira que a sequência narrativa seja encerrada com o sucesso do herói e a punição do vilão ou seu arrependimento, seguindo a lógica do "final feliz".

> A ordem nas narrativas, personagens tipologicamente estabelecidas, situações recorrentes e desfechos quase que invariáveis, são balizas para as mudanças que ocorrem diante dos olhos de leitores ávidos por ordem social. As histórias claramente marcadas remetem quem lê para algum tipo de passado, um in illo tempore, isto é, a possibilidade de anular parcialmente o tempo histórico das mudanças, para recompor a realidade de acordo com um passado melhor que o presente (JOANILLHO e JOANILHO, 2008 p. 544).

As fotonovelas caracterizam-se também por fazer uso de um vocabulário simples e direto, a fim de que o conteúdo seja apreendido facilmente, sem que haja possibilidade de ambiguidade. Têm um caráter realista no que diz respeito à estética fotográfica, e oferecem conclusões narrativas com teor moral, apresentando, na maioria das vezes, juízo de valor.

Em sua maioria, as fotonovelas são consideradas como obras pobres, da cultura de massa, que trazem personagens superficiais, roteiros simples, sem grandes inovações artísticas e que não despertam reflexões significativas. Produtos da indústria cultural são assim definidos, na maioria das vezes, a partir de uma espécie de oposição ao que é tido como alta cultura, sem implicar em uma análise efetiva de seu conteúdo e reais consequências na sociedade.

Ainda numa perspectiva de consumo, a obra passa a ser avaliada do ponto de vista quantitativo. Nessas circunstâncias, é importante que as possibilidades de análise e estudo desse gênero não sejam meramente descartadas devido a esta visão. Reconhecer o caráter revelador de aspectos sociais que a fotonovela pode ter é uma forma de compreender melhor uma sociedade específica, seus pensamentos, costumes, e até o contexto cultural de uma época.

Na fase em que era um produto de exportação, a fotonovela podia apresentar novas realidades ao público que tinha acesso a publicações de países com cotidiano diferente do seu. Logo, as fotografias eram uma forma de ampliar seus conhecimentos; o olhar mais detalhado daquelas imagens permitia novas noções de comportamento e sentidos. Isso mostra o significado e a relevância de certos aspectos desse gênero em sua sociedade de consumo.

Após alguns anos de popularidade, e com a consolidação das tele-

novelas no cenário brasileiro, o mercado foi se tornando saturado, e esse tipo de produto passou por um processo de declínio de vendas por volta dos anos 1980. Contudo, as fotonovelas ainda são produzidas atualmente, sendo a maioria destinada a circular na internet. Em formato de tiras *on-line*, as *Photocomics* ou *Webcomics*[5] atraem um público diferenciado do conhecido anteriormente, sendo a maior parte jovem e interessada no humor.

5 As *Webcomics* incluem também histórias em quadrinhos publicadas na internet.

Outra distinção que se tornou comum nesse gênero é o uso de fotografias de brinquedos **(imagem 03)** ao invés de pessoas (atores). "Os brinquedos mais comumente utilizados são figuras de ação, como 'Stikfas', 'Godzilla', 'Lego', 'G.I. Joe' e 'Transformers'. O artista cria cenários, adereços e acessórios em miniatura para desenvolver o mundo no qual os personagens estão inseridos".[6]

6 PSEUDONICE. **As Fotonovelas.** [On-line]. Disponível em: http://pseudocine.blogspot.com/2009/10/as-fotonovelas.html. Acesso em: 15 ago 2013.

Imagem 03 – Webcomic Alien Loves Predator.
Fonte: http://alienlovespredator.com/2004/10/12/unavoidable-delay/

As *photocomics* também apresentam sátiras de sucessos do cinema, histórias com super-heróis e zumbis; atraindo os internautas, uma vez que podem ser vistas em várias partes do mundo, em tempo real e praticamente sem custos. Elas podem aparecer no formato tradicional, como também propor novas possibilidades de abordagem e formato. Algumas, por exemplo, trazem uma narrativa mais curta, em uma tira em quadrinhos, dividida geralmente em três fotogramas com as respectivas legendas. Ou ainda, podem trazer histórias em páginas inteiras que são atualizadas semanalmente. Essas características vão depender apenas das necessidades e do processo de criação do elaborador. Um exemplo deste último modelo é a *Night Zero*[7] (**imagem 04**) que está disponível no seu *site* gratuitamente e é atualizada três vezes por semana. Além disso, o leitor tem acesso aos bastidores do processo de produção das imagens e pode adquirir ainda as edições impressas das *photocomics*.

7 www.nightzero.com

Inserida em uma nova realidade, a fotonovela pode assumir outras características, e, por ser uma obra que mescla linguagens artísticas ricas em possibilidades de criação, não há necessariamente uma estrutura fechada para a produção do gênero, uma vez que é possível utilizar-se de estilos fotográficos variados, que podem apresentar diferentes posturas em relação a seus aspectos formais, o que permite uma diferenciação para o produto.

Imagem 04: Episódio da fotonovela Night Zero.
Fonte: http://www.nightzero.com/index.html.

A *internet* é uma das principais ferramentas responsáveis por essas novas abordagens e que pode fortalecer o produto em termos de valor cultural e artístico, contribuindo com a ruptura do conceito que foi estabelecido acerca da fotonovela. A maneira como os elementos que o compõem são organizados pode determinar a noção artística do produto. Desta forma, seu entendimento vai depender muito da interpretação e da relação consumidor/obra. Por isso, é importante que haja uma compreensão da fotonovela como um artefato flexível, que pode assumir novas formas para atender as necessidades do público-alvo e da época em que circula. De acordo com Sullerot, citado por Joanilho e Joanilho:

> [...] podemos entender que os leitores de fotonovelas buscam refazer a narrativa, ou melhor, recriar a narrativa. Esse tipo de arte seqüencial,

> usando a expressão cunhada por Will Eisner para os quadrinhos, exige do leitor o preenchimento das elipses entre um fotograma e outro: "não é de surpreender que o limite da visão periférica do olho humano esteja intimamente relacionado ao quadrinho usado pelo artista para capturar ou 'congelar' um segmento daquilo que é, na realidade, um fluxo ininterrupto de ação". O quadrinho ou a fotonovela demanda um movimento tríplice. O primeiro movimento seria simples: de um fotograma ao seguinte. Porém, no segundo movimento, entre um fotograma e outro há a elipse que será virtualmente preenchida. E, o terceiro movimento, a reconstituição da narrativa entre os fotogramas com a elipse solucionada imaginariamente. A história é recomposta na mente do leitor. Enfim, há um espaço lacunar nos fotogramas que é preenchido pelo leitor. As poses das personagens e o *mise-en-scène* deixam um espaço livre para a reconstituição de sentido por parte de quem lê, pois se pode imaginar tanto a seqüência anterior como a posterior até o próximo fotograma. (2008, p. 538)

Constata-se, então, que a fotonovela não deve ser considerada um artefato sem significações, muito menos sem importância enquanto produto cultural. Através dela, os leitores podem estabelecer suas próprias relações sociais, uma vez que existe uma relação de subjetivação. Assim, por mais simplificado que seja o enredo apresentado nas fotonovelas, há de alguma forma a participação do leitor na construção de sentido da obra, o que expande as possibilidades de leitura. Com o uso da montagem em sequência, a própria série de fotografias traz uma forte significação imagética, que, unida a sistemas de representação textual, gera uma nova perspectiva, estabelecendo um diálogo entre os campos de expressão, e consequentemente, de concepção.

Os sentidos da fotografia

A tendência do homem a materializar aquilo que é visto no mundo vem se tornando cada vez mais forte no decorrer da história. Através do desenvolvimento das várias modalidades de imagem, seja do desenho, da pintura, da fotografia ou do vídeo, as potencialidades desses meios visuais de comunicação atingem os sentidos e o intelecto do observador, atuando de forma a representar realidades. A imagem pode assumir funções diferenciadas na sociedade, através de seu modo simbólico ela pode dar margem a associações, convencionando valores. Numa perspectiva epistemológica, ela pode transmitir conhecimentos, tendo um cunho informativo. Em relação ao campo estético, a imagem oferece possibilidades de experiências mais sensoriais. Jacques Aumont afirma que "a produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos" (1993, p.78).

Foi através da fotografia que representações mais objetivas puderam ser realizadas. Desde o seu advento, no século XIX, ela surgiu como um artifício capaz de representar a realidade de uma forma que não era possível anteriormente. Isso conferiu à fotografia um caráter de reprodutibilidade do *real*; muitos viam nela a possibilidade de enxergar o mundo tal como era, com uma precisão em detalhes e semelhança incomparável com o que se fazia por meio da pintura, por exemplo.

> [...] de acordo com os discursos da época, essa capacidade mimética procede de sua própria natureza técnica, de seu procedimento mecânico, que permite fazer aparecer uma imagem de maneira "automática", "objetiva", quase "natural" (segundo tão-somente as leias da ótica e da química), sem que a mão do artista intervenha diretamente. (DUBOIS, 1999, p.27)

Atrelada à ciência, a fotografia inicialmente aparece com uma funcionalidade documental, como uma forma de transmitir informações, além de ser um instrumento de pesquisa e estudo. Com o seu advento, novas realidades poderiam ser percebidas, os conhecimentos que anteriormente eram transmitidos de forma oral, escrita e pictórica, poderiam então ser adquiridos através de fotografias.

A maior parte da produção fotográfica nesta fase estava ligada ao caráter testemunhal, e à intenção de documentar os espaços sociais e seus componentes. Esses documentos forneciam informações capazes de preservar a memória do mundo, o que tornava a fotografia uma expressão que lidava com a realidade. Por esses motivos, as possibilidades de exploração plástica e imagética não eram consideradas, já que a fotografia era avaliada como um artefato que simulava com fidelidade o real. O ato fotográfico não era visto como um procedimento que sofria intervenções criativas, ao fotógrafo caberia apenas o exercício de aprender a técnica para manusear o equipamento corretamente, o que anulava o status de arte do processo.

Em contraposição a esse pensamento naturalista, ainda no século XIX, alguns fotógrafos passaram a utilizar métodos para aproximar a fotografia a uma forma de expressão artística. Deste modo, pas-

sou-se a existir uma maior preocupação relacionada à estética das imagens, que a partir deste momento sofriam alterações diretas, como colagens, pinturas e desenhos. Até nos próprios estúdios, cenários eram elaborados, pensava-se em maquiagem, figurino, e em tudo que pudesse desvincular a fotografia da ideia de um processo mecanizado, que não envolvia criação. Nessas circunstâncias, cria-se uma aproximação entre arte e técnica fotográfica, campos que anteriormente não eram utilizados com um mesmo propósito. A partir do desenvolvimento desses pensamentos, as possibilidades de criação se expandiram, e a indústria fotográfica progrediu de forma a contribuir no fazer artístico. As imagens produzidas não tinham mais um caráter automatizado, uma vez que podiam ser uma forma de representação do real, na qual cada artista poderia exprimir sua visão de mundo e expressar suas ideias.

> Esse domínio interpretativo expressa-se em um *quadro fotográfico* tanto pela decupagem como pela *mise en scene* de um determinado número de objetos e de figuras. A reunião posterior desses elementos criara uma nova unidade de sentido. Ora, à medida que a fotografia é reconhecida como um retrato fiel do mundo, prepará-la, retocá-la e fragmentá-la, reconstituindo-a numa ordem artificial e subjetiva, significa manipular o próprio real. (MELLO, 1998, p. 26)

É importante que a fotografia seja vista como um instrumento capaz de gerar significados: o que é revelado por ela pode trabalhar com o imaginário em vários níveis, possibilitando construções mentais tanto no observador como no produtor. Com uma maior liberdade, o fotógrafo pode assumir o papel de criador de uma obra de arte, tendo em vista sua sensibilidade, sua idealização e sua maneira de organizar a composição da imagem. Assim, o equipamento deixa de ser elemento determinante no ato fotográfico; o real passa a ser apenas o ponto de partida para a produção criativa.

Através dessa nova perspectiva sobre o estatuto das imagens, e com os aperfeiçoamentos relacionados a aspectos estéticos e práticos, a indústria fotográfica passa por renovações significativas. O número de profissionais cresce, e as diferenças entre os tipos de trabalhos realizados se tornam mais claras. Alguns (principalmente os amadores) ainda se detêm em fotografar o cotidiano, retratando fragmentos de uma realidade, enquanto outros buscam reafirmar a fotografia enquanto expressão artística, ou ainda enquanto produto. Este último tipo está relacionado com a produção da fotografia do ponto de vista mercadológico, tanto no que diz respeito a clientes interessados em produzir imagens pessoais, como na aplicação da fotografia em suportes midiáticos que têm fins lucrativos. Podem-se observar, assim, mudanças relacionadas à aplicabilidade, como também às condições de produção da imagem fotográfica, que passa a assumir papéis diferenciados.

Mesmo admitindo o caráter de técnica, o processo fotográfico assume uma liberdade interpretativa, sendo a imagem percebida como um artifício revelador de novas realidades (principalmente subjetivas). Percebendo-a como uma forma de expressão que utiliza uma linguagem própria, o seu entendimento implica uma forma de decodificação de signos, que quando trabalhados adequadamente conseguem transmitir uma mensagem efetiva. Assim, o interesse em determinada fotografia pode estar relacionado com as verdades e os conceitos de quem a vê, como também pode depender de fatores extraídos da própria imagem, seja pelas figuras que se apresentam ou um fato em si.

Considerando as fotografias que buscam um distanciamento do real, as imagens resultantes de um trabalho mais apurado (no que diz respeito à construção de um espaço cênico), por exemplo, apresentam um apelo estético ainda mais acentuado. Essa estilização demanda racionalidade no processo, que busca elaborar de forma criativa os componentes ou os códigos da mensagem visual, permitindo assim a sintetização de uma ideia.

> A fotografia, por ser um meio de expressão individual, sempre se prestou a incursões puramente estéticas; a imaginação criadora é, pois inerente a essa forma de expressão; [...] A deformação intencional dos assuntos através das possibilidades de efeitos ópticos e químicos, assim como a abstração, montagem e alteração visual da ordem natural das coisas, a criação enfim de novas realidades tem sido exploradas constantemente pelos fotógrafos. Neste sentido, o assunto teatralmente construído segundo uma proposta dramática, psicológica, surrealista, romântica, política, caricaturesca etc., embora fruto do imaginário do autor, não deixa de ser um visível fotográfico captado de uma realidade imaginada. Seu respectivo registro visual documenta a atividade criativa do autor, além de ser, em si mesmo, uma manifestação de arte. (KOSSOY, 2001, p. 49)

Além do caráter da plasticidade relacionada a seus elementos, a existência de signos em uma imagem fotográfica que são concatenados com o intuito de comunicar, aponta a possibilidade de construção

de narrativas. Esses códigos são representados por cada detalhe revelado, seja pela iluminação, cor, formas, espaço, posicionamento da câmera, textura, composição, expressões faciais e corporais, enfim, tudo o que se une para compor o espaço.

Do ponto de vista do processo de produção, o que permite uma unidade na linguagem fotográfica é o uso adequado de seus componentes estruturais. Através do processo de experimentação de recursos, a elaboração criativa pode se tornar mais eficaz e satisfatória. A percepção que o observador pode ter está ligada à maneira como cada signo é organizado; a forma como os aspectos dessa narrativa visual são ordenados interfere diretamente no sentido da mensagem.

Assim, aquilo que é apreendido pelo sentido externo (a visão) é transformado em informações, que após serem processadas ou decodificadas geram significados. Obviamente, nesse segundo momento, essa relação é afetada por alguns aspectos mais subjetivos, como, por exemplo, conhecimentos prévios, crenças, valores culturais e até emoções, o que interfere diretamente na percepção do visual. Interpretar uma fotografia implica ter conhecimento da sua linguagem, que, quando decodificada, pode desencadear uma leitura, ou seja, pode produzir significados através de um processo intelectual.

A percepção de referentes em um primeiro momento acontece pelo reconhecimento do que é familiar, do que é comum e que apresenta um sentido de certa forma claro. De uma maneira mais particular, a compreensão e a construção de significados que não são fixos acontece por meio de uma experiência mais subjetiva, é através da assimilação de certas particularidades que o observador pode se relacionar com a imagem. Essa característica traz a possibilidade do surgimento de interpretações diversas de uma mesma comunicação visual.

A visão do objeto fotografado orienta a linguagem, mas é através do atilamento de detalhes que atraem a atenção, na maioria das vezes por motivos mais íntimos, subjetivos, que a sensibilidade se mostra. O interesse por um fotograma vem do despertar de sensações, que é determinado por aspectos da consciência afetiva que vem a tona durante a observação da imagem. Quando os elementos não são do conhecimento do observador ou quando não existe uma forma de identificação com o que é retratado, a fotografia se torna ilegível, insignificante. Porém, quando o processo de leitura de uma imagem acontece efetivamente, através da percepção, assimilação e interpretação, há o desencadeamento de uma série de reações psicológicas e emocionais. Logo, a fotografia enquanto linguagem pode expressar de forma significativa um conteúdo dramático, tendo um valor narrativo intenso. Sua concepção parte do próprio referente visual e, sobretudo da relação entre obra e espectador, que, expandindo o que é visto, acrescenta algo à imagem. É a partir disso que se pode fazer uso da imaginação para construir uma narrativa que vai além do que é mostrado na fotografia, uma prática que trabalha a ideia de um extra campo.

Com o uso da fotografia enquanto expressão rica em possibilidades estéticas e narrativas, observa-se a capacidade que um único fotograma pode ter quando se pretende contar uma história. Nessa conjuntura, de experimentações artísticas, surge a utilização da fotografia em série, que traz um tratamento essencialmente ficcional. Através da sequência de imagens fotográficas a noção de aspectos narrativos é reforçada e conduzida pela montagem. Uma nova relação entre espaço e tempo é então admitida na produção fotográfica, na qual uma série de imagens são sequenciadas de tal forma que possam fazer sentido isoladamente, mas que fundamentalmente se complementem na construção do sentido da narrativa.

A Arte Sequencial contando histórias

É na pré-história que as primeiras manifestações pictóricas surgem. Através de representações em rochas, eram produzidas gravuras de cunho ritualístico, mas que tinham como finalidade principal estabelecer uma forma de comunicação. Através desses desenhos esquemáticos já se podia transmitir ideias e contar uma história. Assim, mesmo sem analisar a fundo a significação dessas gravuras, é possível identificar o surgimento de uma forma que permite a representação de elementos reconhecíveis através de um tipo de composição específica: as figuras sequenciadas.

A maneira como esse tipo de registro se desenvolveu ao longo da história, permitiu o aperfeiçoamento da forma, que passou a apresentar preocupações, por parte dos criadores, no que diz respeito às possibilidades estéticas e como essa especificidade poderia contribuir no entendimento da narrativa. Deste modo, o formato de imagens em série passa a ser empregado não apenas com fins práticos na transmissão de mensagens, mas também como um meio de expressão artística. Nessa perspectiva, o termo *arte sequencial* (utilizado

pelo quadrinista Will Eisner) pode ser aplicado referindo-se ao método de justaposição de imagens.

Tanto nas histórias épicas contadas através de manuscritos pictóricos, como nos códices pré-colombianos, ou ainda na pintura egípcia pode-se observar a utilização de figuras sequenciadas para construir uma narrativa. Mas é apenas com a invenção da imprensa que a arte sequencial se torna popular, através das histórias em quadrinhos que começam a ser publicadas, atingindo então o grande público.

Com a sua disseminação, o potencial desse veículo enquanto expressão artística se tornou evidente e as produções passaram a ser aprimoradas, ganhando mais qualidade e espaço no mercado. As histórias em quadrinhos são um formato que faz uso de imagens em série e têm como componente para a descrição de ações e dos próprios diálogos, o texto verbal. Ainda assim, é um meio de comunicação fundamentalmente visual, que trabalha com efeitos e elementos gráficos na construção da narrativa.

> Quando se examina uma obra em quadrinhos como um todo, a disposição dos seus elementos específicos assume a característica de uma linguagem. [...] Desde a primeira aparição dos quadrinhos na imprensa diária, na virada do século, essa forma popular de leitura encontrou um público amplo e, em particular, passou a fazer parte da dieta literária inicial da maioria dos jovens. (EISNER, 1999, p.7)

As primeiras combinações entre palavra e imagem datam do século XIX, e foram produzidas na obra do suíço Rudolph Töpffer, que é considerado o precursor dos quadrinhos modernos. A partir do surgimento dessa possibilidade de interação entre ilustração e literatura, as HQs (histórias em quadrinhos) assumem características de linguagem e com uma estruturação própria desencadeiam um processo de decodificação e leitura.

Inicialmente, as HQs eram publicadas em pequenas tiras nos jornais, tendo um conteúdo satírico relacionado principalmente à política; nelas, pequenos comentários ou diálogos eram acrescentados às figuras. Posteriormente, com a ascensão do formato no mercado, as produções passaram a ser impressas com melhor qualidade, é quando surgem as revistas em quadrinhos (ou gibis). Com essas transformações, as narrativas se tornaram mais completas e passou-se a existir uma preocupação maior com o conteúdo, que deveria ser original e atingir um público mais exigente. A união entre imagem e literatura em uma única mídia resulta num processo de troca e consequentemente de complementação das duas áreas, que estabelecem diferentes níveis de informação com o leitor.

> A configuração geral da revista de quadrinhos apresenta uma sobreposição de palavra e imagem, e, assim é preciso que o leitor exerça as suas habilidades interpretativas visuais e verbais. As regências da arte (por exemplo, perspectiva, simetria, pincelada) e as regências da literatura (por exemplo, gramática, enredo, sintaxe) superpõem-se mutuamente. A leitura da revista de quadrinhos é um ato de percepção estética e de esforço intelectual.
> [...]
> Em sua forma simples, os quadrinhos empregam uma série de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis. Quando são usados vezes e vezes para expressar idéias similares, tornam-se uma linguagem – uma forma literária, se quiserem. E é essa aplicação disciplinada que cria a "gramática" da Arte Seqüencial. (EISNER, 1999, p.8)

O processo de utilização da imagem como ferramenta comunicadora foi intensificado nos últimos séculos. O fenômeno encontrou nas histórias em quadrinhos uma possibilidade de acentuar a importância da compreensão do universo visual, uma vez que é percebido enquanto veículo eficaz no que diz respeito à expressão de pensamentos, ideias e sentidos.

Para que as imagens sequenciadas não sejam apenas um conjunto de ideias aleatórias, é necessário que haja uma estrutura que possa organizar e dar sentido a esses pensamentos. Ou seja, é importante que os acontecimentos sejam ordenados intencionalmente e seguindo uma lógica, assim como acontece nas narrativas orais ou verbais. A composição da história, influenciada pelo meio que está veiculado, é fator decisivo para despertar o interesse do leitor na obra. Observa-se assim, que a arte sequencial dispõe de seus próprios mecanismos para abordar conteúdos e construir uma narrativa. Os elementos que compõem os quadrinhos estão relacionados basicamente a aspectos visuais e linguísticos, mas dentro desses universos há uma gama de possibilidades de modos de criação e aplicação desses subsídios.

Além de explorar a imagem e o texto verbal em função da composição narrativa, a arte sequencial faz uso de elementos estruturais que são essenciais para expressar uma ideia ou emoção. A dimensão do tempo (*timing*) é um desses elementos. Combinando espaço e som, pode-se ter uma percepção de ações e movimentos, e, por conseguinte uma concepção de tempo na história em quadrinhos. Esse tipo de abrangência afeta o alcance de uma mensagem e a forma

como esta é recebida. O balão, por exemplo, é um recurso que mostra visualmente as falas das personagens, e que determina a sequência da leitura, criando uma ilusão de tempo. Esse aspecto é importante para que a comunicação tenha uma lógica, no sentido de criar uma direção para o entendimento da duração da fala. Além disso, o uso dos balões pode acrescentar emoção a narrativa, quando reflete através de sua estrutura a ideia do diálogo, criando, portanto um efeito sobre a mensagem.

O próprio quadrinho é outro elemento da arte sequencial que pode delinear o tempo. A sua moldura, a disposição das sequências, sua dimensão, seu formato e a quantidade, também são dispositivos que podem marcar o tempo. Além disso, existem, outras representações simbólicas reconhecíveis que podem orientar o leitor em relação à temporalidade, conferindo assim um ritmo a narrativa.

> O ato de enquadrar ou emoldurar a ação não só define seu perímetro, mas estabelece a posição do leitor em relação à cena e indica a duração do evento. Na verdade ele "comunica" o tempo. A magnitude do tempo transcorrido não é expressa pelo quadrinho *per se*, como logo revela o exame de uma série de quadrinhos em branco. A imposição das imagens dentro do requadro dos quadrinhos atua como catalisador. A fusão de símbolos, imagens e balões faz o enunciado. Na verdade, em algumas situações, o contorno do quadrinho é inteiramente eliminado, com igual efeito. O ato de colocar a ação em quadrinhos separa as cenas e os atos como uma pontuação. (EISNER, 1999, p.28)

O uso de quadros que delimitam os acontecimentos ocasiona percepções de espaço e tempo nas histórias. Os espaços entre os quadros são chamados de *sarjeta*, através dela, pode-se perceber, em duas imagens, uma única ideia; uma vez que conectando estes momentos, o leitor participa da construção de significados, pois unifica e preenche mentalmente a narrativa, através da sua imaginação.

Neste processo, a liberdade de criação de sentido por parte do leitor pode acontecer em alguns níveis, uma vez que as transições entre os quadrinhos podem ser feitas de maneiras diferentes. McCloud (2005) apresenta pelo menos seis tipos de transições quadro-a-quadro. A primeira categoria, denominada momento-a-momento, mostra uma passagem da ação de forma bem delineada, em um intervalo de tempo muito curto, o que possibilita um processo criativo menos intenso por parte do leitor. Na transição de ação-a-ação o tema é único e o que acontece entre duas ações correlacionadas fica no intervalo dos quadros. Já no tipo tema-a-tema, as ações permanecem dentro de uma mesma ideia ou cena e é necessário um envolvimento maior do leitor para que as ações façam sentido. Quando a transição apresenta um intervalo maior de espaço e tempo entre as ações, ela é designada como cena-a-cena. A transição aspecto-pra-aspecto preocupa-se mais em mostrar as várias aparências de um mesmo lugar ou ideia, do que transmitir a passagem de tempo. A última categoria, definida como *non-sequitur* apresenta imagens que não são sequenciadas logicamente, mas que, ainda assim, podem ter algum tipo de sentido. A utilização destes recursos pode proporcionar maneiras distintas de se apresentar as mudanças de ações e acontecimentos. Cada uma dessas categorias influencia, da sua forma, no tipo de raciocínio e leitura da história.

O quadro pode ser observado então, como uma forma de organizar sequencialmente os acontecimentos da história, também como um artifício capaz de sugerir tempo e espaço, e principalmente como um elemento integrante do processo criativo que é envolvido na arte sequencial. Por isso, há a necessidade de que o artista tenha conhecimento das possibilidades de uso das ferramentas dos quadrinhos, para que possa empregá-las de forma a favorecer a narrativa. Assim, tendo em vista que cada quadro traz um fragmento de uma ação, também observa-se a importância da captação do momento mais adequado para transmitir as emoções de determinado acontecimento, o que faz com que dentro do fluxo de eventos os quadros-chave sejam selecionados. Nesses quadros, apresentam-se os elementos relevantes à narração, que são dispostos de forma a criar uma composição que possa satisfazer tanto o criador como o público-alvo. Outro aspecto que deve ser considerado é o *layout* da página, que também pode ser utilizado como um atrativo para a história. A página, assim como o quadrinho, organiza uma série de informações, dando-as unidade e sentido.

A quantidade de possibilidades estéticas e narrativas é inúmera. São vários os elementos estruturais que compõem a arte sequencial. Aqui, foram abordados apenas alguns desses aspectos com intuito de exemplificar, principalmente o processo de construção de significados a partir do uso de imagens sequenciadas, e como os seus recursos podem criar uma linguagem. Este tipo de narrativa explora códigos verbais e não-verbais específicos que permitem constantes inovações.

É importante destacar ainda, que quando o termo *histórias em quadrinhos* é usado, é inevitável que se faça uma ligação direta com os *cartoons* ou com o desenho de uma forma mais geral. As análises dos

recursos aplicados em arte sequencial produzidas neste tópico foram embasadas a partir de trabalhos que têm a ilustração como referente das imagens que se justapõem ao texto verbal. Porém, percebendo o valor informativo e estético da fotografia, entende-se que tanto a forma quanto os elementos das HQs, e consequentemente muito da própria linguagem, pode ser aplicado no desenvolvimento da Fotonovela, que também pertence a categoria de arte sequencial. Os quadrinhos são vistos assim, como uma fonte de inspiração no que diz respeito à estrutura e aos recursos linguísticos, para a criação de novas possibilidades que trazem o uso da fotografia como elemento imagético.

Tendo domínio sobre o meio que usa para veicular seu produto, o artista amplia suas possíveis formas de criação e pode fazer aplicações diferenciadas da sua arte. Inovações na forma de exposição, por exemplo, são potencialidades que podem ser exploradas pelas tecnologias disponíveis, que oferecem uma vasta dimensão de emprego e, sobretudo de comunicação. Assim sendo, a arte sequencial manifesta uma gama de elementos que são capazes de sugerir interpretações e reflexões em um público que busca uma leitura dinâmica.

A produção artística e a Fotonovela nas novas mídias

Grande parte das atividades diárias do ser humano está relacionada à troca de informações, e consequentemente, ao uso das tecnologias e sistemas que envolvem a produção e distribuição de conteúdos. Com isso, nota-se o aprimoramento e surgimento de veículos de comunicação que contribuem com o crescimento de uma sociedade que tem a tecnologia como elemento central das suas relações.

Com o intuito de atingir o maior número de pessoas possível, os meios de comunicação de massa clássicos buscavam homogeneizar o que era consumido pelos espectadores, generalizando então gostos e percepções, de forma a abranger grandes audiências. Neste sistema, basicamente, a informação parte de uma única fonte, que funciona como uma espécie de filtro do que é transmitido. Deste modo, o público recebe a mensagem de uma maneira bastante passiva, já que as possibilidades de interação são reduzidas ou quase nulas.

Assim, as mídias tradicionais, que assumiram um papel social e cultural significativo ao longo da história, como a televisão, o rádio e a imprensa (livros, jornais e revistas), entram em um processo de convergência com as novas tecnologias. Atualmente, com o avanço tecnológico (principalmente digital), os modelos de transmissão de informações vêm ganhando formatos mais híbridos, o que permite a geração de conteúdos específicos, ou seja, visando usuários individuais. Esse processo acontece de tal forma que os diversos suportes midiáticos acabam por interagir uns com os outros, ocasionando troca de informações entre eles e até de aplicativos que podem tornar os conteúdos mais atrativos. A integração dos meios diminui a limitação entre eles, unindo-os em um só. Esse desenvolvimento também pode ser descrito através do termo *hipermídia*, aspecto relevante em se tratando de novas tecnologias. Segundo Joseph Straubhaar e Robert Larose

> Hipermídia permite aos usuários controlar seu próprio consumo de um produto de mídia, selecionando palavras-chaves ou símbolos gráficos (ícones), os quais levam o usuário a ramificações da informação em formatos que combinam áudio, imagens e textos. A criação de produtos de mídia em formato digital e a conseqüente facilidade com que eles podem ser convertidos de uma modalidade em outra simplificam a tarefa de criar e apresentar tais ramificações ao usuário (2004, p. 23).

Ainda, há uma maior acessibilidade do que está sendo produzido; essa expansão, além de refletir na quantidade de pessoas que tem acesso aos conteúdos, seja em nível de entretenimento ou informacional, determina também as potencialidades dessas novas mídias. Estas são definidas como os dispositivos resultantes do desenvolvimento tecnológico, principalmente da última década, que são capazes de mediar informações. Entre elas, pode ser citado o telefone celular, o IPTV[8], o *videogame* e a *internet* (incluindo suas interfaces de forma geral: *e-mails*, *websites*, *blogs* e *podcastings*).

A internet pode ser observada como o espaço virtual no qual essas redes de comunicação e transmissão de informações se tornaram mais comuns, sendo assim, mais praticadas. Ela também é o cerne do que Pierre Lévy chama de *ciberespaço*, que segundo o autor

> é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (2003, p. 17)

As novas formas de comunicação advindas do ciberespaço, e mais

8 Método de transmissão de sinais televisivos que depende de uma Banda Larga para disponibilizar os canais para o receptor, que fica conectado a televisão. É um sistema que possibilita um serviço com alta qualidade e velocidade, além de interatividade entre servidor e usuário.

especificamente da internet, são reflexos de movimentos de experimentações, que buscam na coletividade proporcionada por essas redes, maneiras diferenciadas de expressão e de construção de conhecimentos. Diante do caráter participativo do ciberespaço, o usuário, além de ter a possibilidade de ser mais seletivo no que diz respeito aos conteúdos acessados, pode fazer suas próprias contribuições, personalizando mensagens, reorganizando o fluxo de informações e disponibilizando de forma rápida e abrangente seu ponto de vista acerca de determinado assunto, ou até produções artísticas, por exemplo. O indivíduo exerce assim, na internet, um papel ativo na utilização da mídia, que através da conectividade, integra e aproxima (virtualmente) uma série de usuários dispostos a compartilhar informações do seu interesse, de forma instantânea, a baixo custo, além de poder desempenhar outras funcionalidades que são agregadas às interfaces, como a interatividade.

O número de pessoas que tem acesso à internet é crescente. Com uma frequência considerável, novos computadores são interconectados todos os dias e novas informações são disponibilizadas na rede. Com isso, há uma ampliação na quantidade de pessoas que tem acesso aos conteúdos e também que atuam de forma ativa na construção deste espaço, que assume um caráter de universal, configurando assim, um sistema não-linear. Sobre essa universalidade verificada no ciberespaço Lévy afirma que "trata-se de um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada nó da rede de redes de expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta" (2003, p. 111).

Essas interações, relacionadas ao conteúdo que é divulgado e ao que é consumido, são influências diretas também na nossa percepção de mundo e no nosso posicionamento diante de determinadas situações. Reconhece-se, portanto, que o ciberespaço é um meio propício às práticas de comunicação interativa, que disponibiliza conteúdos informativos, entretenimento, e que sem dúvidas é um sistema que colabora efetivamente na disseminação de expressões de pensamentos e de arte. A emergência de novas mídias acarreta, além de todos os fatores já mencionados relacionados às formas de produção, transmissão e recepção de informações, no processo de criação artística, que evidentemente não se encontra à margem deste contexto.

A arte, independente do período histórico em que é produzida, necessita de um suporte ou de um meio para que possa se manifestar. É através da mídia que a imaginação e as intenções artísticas podem ser materializadas, e é também desta forma que se pode perpetuar uma linguagem, seja ela verbal ou visual. A maneira como cada expressão artística (desenho, pintura, fotografia, vídeo etc.) vai ser aplicada, está ligada tanto aos materiais como as tecnologias disponíveis em cada período. Assim, além de influenciar nas características intrínsecas das obras, a mídia pode refletir o contexto em que esta se encontra e as possíveis formas de recepção e consumo de determinado produto de arte.

As mídias atuais, que como especificado anteriormente, estão relacionadas essencialmente às tecnologias digitais e suportes eletrônicos, possibilitam a exploração de novas formas de percepção da arte. As potencialidades ofertadas são inúmeras e compreendem níveis de experimentações sensoriais e interpretativos diversos, o que permite uma renovação nos repertórios e nas propriedades das artes. Vistas não só como simples meios, essas novas tecnologias podem ser também formas de expansão dos sentidos humanos, o que pode afetar na sua maneira de perceber o mundo. Essa nova realidade amplia as potencialidades artísticas, tanto do ponto de vista do criador, como do espectador, que agora passa a estar muito mais presente no processo de produção artística que vem sendo intensificado com o surgimento de novos sistemas tecnológicos.

> Sempre realizada, de uma forma ou de outra, em ambientes digitais, é uma arte que inclui a gráfica e a música computadorizadas, os fluxos interativos e alineares da hipermídia em CD-Roms e sites. Inclui também os sites colaborativos, os sistemas de multiagentes para a execução de tarefas, a incorporação de avatares dos quais emprestamos as identidades para transitar pelas redes. Inclui ainda a telepresença e a tele-robótica que nos permitem visualizar e mesmo agir em ambientes remotos. Inclui, por fim, a vida artificial, a realidade virtual e as ciber-instalações[9].

Essas novas formas de reconhecimento surgem a partir dos ambientes proporcionados pelo espaço virtual, o que implica em transformações e na origem de aplicações estéticas e de conteúdos específicos deste universo. Os artistas podem assim, explorar os dispositivos de forma a conhecer suas fronteiras e suas possibilidades de aplicação, em busca de originalidade e de fluxos criativos.

No ciberespaço, a arte além de ser "consumida" por um grande número de pessoas, assume algumas particularidades no que diz respeito a suas tendências de produção e de formas de recepção. Na in-

9 SANTAELLA, Lucia. **Ciberarte de A a Z.** Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1381,1.shl>. Acesso em: 20 ago 2013.

ternet a obra pode ser apreciada, e em alguns casos, ainda pode sofrer intervenções na sua própria produção, ou ser fruto de um processo de criação coletivo. Devido ao caráter de imediatismo, o criador da obra pode receber o *feedback* do seu trabalho de forma a perceber como o seu produto está sendo recebido e interpretado por aquele público específico.

> Tanto a criação coletiva como a participação dos interpretes caminham lado a lado com uma terceira característica especial da ciberarte: a criação contínua. A obra virtual é "aberta" por construção. Cada atualização nos revela um novo aspecto. Ainda mais, alguns dispositivos não se contentam em declinar uma combinatória, mas suscitam, ao longo das interações, a emergência de formas absolutamente imprevisíveis. Assim, o evento da criação não se encontra mais limitado ao momento de concepção ou da realização da obra: o dispositivo virtual propõe uma máquina de fazer surgir eventos. (LÉVY, 2003, p.136)

A obra no ciberespaço admite a imersão ativa do usuário na sua maneira de explorá-la, como também de relacioná-la com outras produções publicadas na rede. Vale ressaltar ainda, que a condição de abertura a interatividade de cada obra não é uniformizada, cada caso oferecerá um nível diferente de emprego desses aspectos relacionados à exploração e interpretação. Este apontamento também é valido no que se trata da qualidade dos conteúdos das produções, que não deve ser determinada pelo seu suporte. As obras de arte contemporâneas, assim como as tradicionais, não devem ter sua qualidade condicionada a tecnologia; cabe a cada criador reconhecer as melhores formas de concepção, que possam vir a facilitar suas expressões, para que assim ele possa valer-se dos meios disponíveis em seu tempo. Isto implica que o resultado do seu trabalho não será apenas o emprego demasiado de artefatos tecnológicos, mas sim uma obra que faz uso desses aparatos para que seu conceito seja fortalecido e as intenções da sua manifestação artísticas sejam expressas admitindo uma melhor configuração. Sobre isso, Arlindo Machado afirma que

> [...] as técnicas, os artifícios, os dispositivos de que se utiliza o artista para conceber, construir e exibir seus trabalhos não são apenas ferramentas inertes, nem mediações inocentes, indiferentes aos resultados, que se poderiam substituir por quaisquer outras. Eles estão carregados de conceitos, eles têm uma história, eles derivam de condições produtivas bem determinadas[10].

10 MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia:** aproximações e distinções. E-compós, São Paulo, dez. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/15/16>. Acesso em: 23 ago 2013.

Ainda segundo o autor, a expressão *artemídia* (vinda do inglês *media art*) vem sendo utilizada na referência destas formas de expressões artísticas que fazem uso de recursos tecnológicos para sua difusão. Porém, ele acrescenta que este processo não deve ser encarado apenas pelo ponto de vista técnico, ou seja, considerando apenas as ferramentas ou suportes que estão relacionados nessas produções. É preciso compreender de que forma essas duas áreas se relacionam, uma vez que aparentemente apontam para perspectivas distintas, e o que essa união pode significar nas criações artísticas atuais.

Visto isso, entende-se que o conceito de prática da arte vem se transformando de acordo com as mudanças de cada época e que atualmente, a criação artística está inserida em um contexto de produções midiáticas. E, desconsiderando o determinismo advindo do suporte, essas obras podem resultar em trabalhos com qualidade estética; a demanda comercial e o uso das novas tecnologias não são fatores que tornam o fazer artístico inviável. A convergência entre arte e mídia apresenta um campo de possibilidades criativas, se houver, por parte do artista, sensibilidade para fazer bom proveito dessas aplicações.

A internet proporciona o uso de ambientes novos para a manifestação da arte, como também permite que práticas artísticas que caíram em desuso possam assumir novas características. É o caso das fotonovelas, que depois do seu auge, passaram por um processo de declínio de vendas, mas que encontraram no ciberespaço a possibilidade de ter um público diferenciado e interessado tanto em consumir como em produzir o gênero. Atingindo um número maior de pessoas, e fazendo uso do dinamismo na internet, a fotonovela passa a ser acessada em qualquer parte do mundo, com um custo relativamente baixo.

Além de mudanças no que diz respeito à distribuição, do ponto de vista estético e do seu próprio conteúdo, a *web* também pode trazer novas abordagens da fotonovela. O artista tem a possibilidade de explorar o caráter multimídia do ciberespaço, produzindo obras que relacionam efeitos de imagens, textos e sons, de maneira a compor um trabalho mais atrativo **(imagem 05).** Através da linguagem híbrida proposta pela internet, a fotonovela pode passar por percursos não-lineares de leitura. A história pode ser contada numa perspectiva mais complexa, uma vez que pontos de vistas diferenciados podem ser apresentados e ainda por existir a possibilidade do internauta interferir na narrativa, e logo, no seu sentido.

Imagem 05: Página da Fotonovela Serial Artist.
Fonte: http://www.stormstudio.nl/serialartist/?page_id=77.

Existem ainda, outras situações que podem ser exploradas pelo artista. Sua forma de abordagem vai depender do tipo de criação que quer realizar, a própria narrativa pode indicar caminhos na construção do produto, considera-se também as suas condições de produção, assim como o público que pretende atingir. A liberdade e a fluidez, assim como todas as facilidades proporcionadas pela internet podem ser entendidas como colaboradoras do processo criativo. A combinação entre as novas mídias e a arte configura a formação de novas linguagens artísticas, imagéticas e poéticas, permitindo assim, que essas novas possibilidades de criação ganhem espaço no contexto atual.

Comsiderações finais

Através das análises e dos resultados obtidos no decorrer do desenvolvimento de cada uma das fases da pesquisa que resultou neste Artigo, pode-se ter uma melhor compreensão a respeito das condições de produção e de recepção da fotonovela; gênero que se

mostra abrangente diante das possibilidades de exploração de seus elementos formais, como também aberto a novas formas de criação, tanto na sua estrutura, como nos seus conteúdos e temáticas.

Compreendendo o contexto no qual a fotonovela estava inserida no seu surgimento, e como se deu sua inserção no meio social, torna-se possível apresentar uma proposta que busca reafirmar sua importância enquanto meio comunicador e também artístico. Sendo este flexível diante das mudanças advindas com as novas tecnologias, e consequentemente, com as necessidades do público-alvo do gênero.

Nota-se, portanto, que é por meio do conhecimento das características específicas de um tipo de obra, bem como de suas áreas correlatas, que se pode apresentar novas percepções e formas de abordagens diante de determinada conjuntura. O trabalho se configura, então, de grande valia pelo alcance dos objetivos propostos no Artigo; além de contribuir no enriquecimento bibliográfico de uma área ainda pouco explorada.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas, SP: Papirus, 1993.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** Campinas, SP: Papirus, 1999.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte seqüencial.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JAMESON, Fredric. **As Marcas do Visível.** Rio de Janeiro: Graal, 1995.

JOANILHO, André Luiz; JOANILHO, Mariângela Pecciolli Galli. **Sombras literárias:** a fotonovela e a produção cultural. Revista Brasileira de História, vol. 28, nº 56. [On-line]. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbh/v28n56/13.pdf>. Acesso em: 27 ago 2013.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História.** 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2003.

MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia:** aproximações e distinções. E-compós, São Paulo, dez. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/15/16>. Acesso em: 23 ago 2013.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos.** Tradução de Hélcio de Carvalho e Maria do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1995.

MELLO, Maria Teresa Villela Bandeira de. **Arte e fotografia:** o movimento pictorialista no Brasil. Rio de Janeiro: Funarte, 1998.

PSEUDOCINE. **As Fotonovelas.** [On-line]. Disponível em: <http://pseudocine.blogspot.com/2009/10/as-fotonovelas.html>. Acesso em: 15 ago 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Ciberarte de A a Z.** Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1381,1.shl>. Acesso em: 20 ago 2013.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

O Crowdfunding e o Estímulo aos Produtos Culturais Através das Redes Sociais

Bartos Bernardes[1]
Rafael Lucian[2]

Introdução

Neste trabalho abordaremos aspectos relevantes acerca do financiamento coletivo de produtos culturais através de plataformas específicas disponibilizadas na *web*. Face ao advento da internet e da era digital, grandes mudanças vem ocorrendo nas formas de relacionamento seja na vida pessoal, seja na vida profissional, já que através das redes sociais as interações podem ocorrer em tempo real e de qualquer parte do mundo. Das pessoas comuns aos grandes empresários, independente dos recursos financeiros que dispõem, todos estão cientes do poder que orbita sobre o marketing de rede e da força que esse tipo de relacionamento possui. A partir das ferramentas virtuais, uma gama de opções se abre ao mundo empresarial, fato que possibilita o alavancar dos negócios. Até mesmo uma pessoa comum, ou um grupo criativo passa a contar com diversas possibilidades de lançar seus projetos e fazê-los conhecidos pelas multidões que os acessam, através da *web*, e que muitas vezes estarão prontamente dispostas a contribuírem para que eles se concretizem por vias, até bem pouco tempo, inimagináveis. Assim, têm-se o *crowdfunding* como representação de todo esse movimento de financiamento coletivo na rede.

1 **Bartos Bernardes** é: mestrando do MPGE da Faculdade Boa Viagem/ DeVry Brasil – Recife-PE.

2 **Rafael Lucian** é: doutor pelo PROPAD/UFPE e Coordenador do Napes da Faculdade Boa Viagem/ DeVry Brasil – Recife-PE

Conhecendo o Crowdfunding

O *crowdfunding* pode ser conceituado como uma ferramenta de marketing e que através das redes socais pessoas e até mesmo empresas apresentam propostas inovadoras a fim de captar recursos financeiros de colaboradores que acreditem em seus projetos e, assim,

colocá-los em prática. Segundo Cocate e Pernisa Júnior (2011, p.1), o termo *crowdfunding* "é usado para designar sites que buscam financiamento coletivo para a concretização de projetos variados, podendo ser culturais ou, até mesmo, pessoais". Se nos detemos tão somente à tradução da palavra, percebemos que *crowd* significa multidão; e *funding* significa financiamento, ou seja, a expressão *crowdfunding* pressupõe apoio financeiro coletivo. Para Valiati (2013, p.43) "O *crowdfunding*, também conhecido como sistema de financiamento coletivo ou colaborativo, torna possível a criação/realização de produtos que estão fora da zona de interesse da grande indústria." Maurer *et al.* (2012, p.5) apresentam *crowdfunding* como um "financiamento coletivo, a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, engajamento colaborativo".

As redes digitais possibilitam uma série de ambientes que facilitam a disseminação de um projeto. Nesse espaço virtual, são proporcionados compartilhamentos de informações e de outros recursos digitalizáveis, assim como a produção e criação de inovações coletivas (KOZINETS *et al.,* 2008). Cada um desses ambientes tem um modo singular de apresentar sua mensagem e assim se comunicar com quem está tanto do outro lado da parede de uma mesma casa, quanto com quem está do outro lado do mundo. Esses ambientes, quando unidos, são percebidos como uma cultura da convergência, que para Cocate e Pernisa Júnior (2011) reflete uma espécie de cruzamento, uma troca de poderes entre os produtores e os consumidores. Essa relação recíproca entre esses agentes se dá sob o suporte midiático em suas diversas modalidades. Cocate e Pernisa Júnior (2011, p.5) mostram que "a convergência que existe nos processos de *crowdfunding* é feita, principalmente, por meio das mídias existentes via *web*, como os sites de redes sociais, a exemplo do *Facebook, Twitter, blogs* entre outros.". Fato que nos faz compreender que é a própria convergência dos meios de comunicação.

As plataformas *on line* fazem emergir um novo consumidor, disposto a apostar em inovações, desde que estas despertem o seu interesse de alguma forma. O que se percebe é um efeito crescente de interação entre os membros assíduos nessas redes de relacionamento, que passam a usufruir desses mecanismos e a participar efetivamente dos projetos que são apresentados, emitindo suas opiniões, estimulando novos seguidores, tirando dúvidas, expondo suas críticas e, sobretudo, colaborando para que o processo não estanque, mas tenha andamento e possibilite o surgimento de novas oportunidades.

Podemos atribuir a esse evento, que ocorre na *web*, o nome de cultura participativa. Para Jenkins (2009, p.30):

> A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar em produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

Torna-se oportuno mencionar que, ao passo em que as relações entre produtores e consumidores se estreitam, as fronteiras são alargadas e rompidas, facilitando inúmeros formatos de convergência e interação, como diz França (2012, p.10) "outro aspecto que merece destaque nas relações econômicas desenvolvidas através do *crowdfunding* diz respeito à ampliação das fronteiras entre os desenvolvedores dos projetos e os investidores". Essas mudanças vêm ocorrendo rapidamente, e muitas pessoas têm se beneficiado com isso, principalmente as que estão engajadas na promoção de produtos culturais, enxergando nelas, oportunidades promissoras de colocarem em prática os antigos e até bem pouco tempo impraticáveis projetos, uma vez que, como bem mostra França (2012, p.2):

> Os padrões de exigência da indústria cultural têm restringido o tipo de produtos artísticos e culturais que são apresentados para o público; por outro lado, as formas de financiamento público da arte e da cultura atende limitadamente a certo número de projetos que se enquadram nas normas da lei. Ficam fora dessas possibilidades uma série de produtos artísticos e culturais que, mesmo apresentando elevado nível de qualidade e de inovação, não encontram espaço para a sua produção e divulgação na sociedade.

Os produtos culturais configuram exemplos de produtos com dificuldade de atrair financiamento, tanto pela enorme demanda quanto por estarem relacionados à inovação, que por sua característica de incerteza, de lidar com o novo, dificultam o acolhimento num mercado que está habituado a investir em algo que já tenha o sucesso como garantia. Nesse contexto, conseguir investimentos para produtos cuja concorrência se torna cada vez mais acirrada e com um número gigante de novidades que proliferam velozmente, há uma série de restrições ao apoio desses produtos, principalmente por, em sua maioria, serem liderados por pessoas ainda desconhecidas e sem força para se fazer ouvir em meio a um enorme congestionamento

de produtos.

Um produto Cultural pode ser entendido como aquele que apresenta um caráter diferenciado e inovador, como um resultado de um projeto ligado a qualquer área do ramo artístico ou cultural, a exemplo do cinema, teatro, educação, música, literatura, dentre outros. Produtos culturais são produtos de consumo, cujo valor agregado sobre os mesmos vêm da introdução de características diferenciadoras relacionadas à cultura e à arte (FARIA e GANGEMI, 2006). Por se tratar de um produto, naturalmente ele terá o desafio de conquistar um mercado consumidor, mediante técnicas de atração de um público cujo elo principal será a identificação. Segundo Throsby (2008) tanto um bem quanto um serviço pode ser qualificado como produto cultural, a depender do valor agregado que o mesmo possui.

Tradicionalmente os produtos culturais são financiados tanto pelo governo quanto pela iniciativa privada. A Lei de Incentivo à Cultura, batizada de Lei Rouanet é um exemplo de incentivo dado pelo Governo Federal, que age mediante a captação de patrocínio em troca de incentivos fiscais. Um dos principais objetivos da referida Lei é contribuir e facilitar para todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais. Porém uma parte considerável dos projetos contemplados com recursos dessa Lei, quando vinculados aos nomes das grandes empresas, envolve também artistas de grande expressão no cenário nacional, além de somas milionárias nesses investimentos. Assim, dificilmente um projeto de um artista ainda sem reconhecimento da mídia, conseguirá atrair grandes investimentos privados mediante o uso dessa Lei. Imaginemos, no entanto, quantos projetos excelentes de produtores que estão fora da mídia poderiam ter sido postos em prática, com a contribuição disponibilizada a apenas um grande artista de peso, como a cantora Cláudia Leitte, por exemplo, que em 2013 conseguiu captar 5,8 milhões para uma turnê de apenas 12 shows (DIAS, 2013).

Nesse contexto, o *crowdfunding* representa uma boa oportunidade para os que apostam em produtos culturais e desejam vê-los concretizados sem o intermédio de empresas e de instituições governamentais. Eles veem nessa ferramenta um meio de conquista pautada no talento, na criatividade e na persuasão, sem a necessidade de se submeter à verdadeira batalha encabeçada por empresários do setor. Para França (2012, p.3), "O *crowdfunding*, modalidade de financiamento coletivo, apresenta uma inovadora proposta para a viabilização de projetos artístico-culturais, fugindo das formas tradicionais de financiamento por editais públicos e das demandas da indústria cultural". O mercado do século XXI consegue denotar como os produtos de menos sucesso no espaço midiático também apresentam reais significados de consumo frente ao conjunto total (ANDERSON, 2009).

No mundo, dois sites de *crowdfunding* se destacam. O *Sellaband*, europeu, por ser o precursor dessa ação de marketing, e o norte-americano *Kickstarter* que fez com que essa ferramenta se tornasse um fenômeno de sucesso, tomando proporções globais. No Brasil, destacamos alguns sites de relevância quando o assunto é o fenômeno do *crowdfunding*; o *Vakinha*, o *Queremos!*, o *Juntos com você* e o *Bicharia*. Apesar de existirem mais de 60 sites de *crowdfunding* apenas no Brasil, não há dúvidas que a maior representação do *crowdfunding* neste país é o Catarse.

O Catarse foi o primeiro site brasileiro a apresentar uma plataforma exclusivamente pautada no financiamento de projetos culturais (COCATE e PERSINA JÚNIOR, 2011). Apesar de estar a pouco mais de dois anos no ar, o site do Catarse já se consolidou como o mais importante propulsor do *crowdfunding* no Brasil. É praticamente impossível falar desse fenômeno em nosso país e não citá-lo, como bem assevera Silva e Freitas (2013, p. 322).

> No Brasil o *crowdfunding* está em estágio inicial, porém possui diversas plataformas que operam no país. O site Catarse (www.catarse.me) é a principal plataforma de *crowdfunding* do Brasil e aceita propostas artísticas, como circo, fotografia, música, teatro, livros, bem como propostas criativas que vão de campos como alimentação, design, moda, tecnologia, jogos, entre outros com um prazo definido de execução.

Importância do Crowdfunding

Este trabalho se justifica a partir da compreensão da importância do *crowdfunding* como uma ferramenta de sucesso na promoção projetos culturais, consolidando o acesso a informações concretas acerca do tema, disseminando-o e estimulando os criadores de produtos culturais a elevarem quantitativa e qualitativamente os níveis de suas produções e buscarem captação de recursos para pô-las em prática.

Assim, acredita-se que os temas aqui envolvidos constituem relevantes fontes de investigação, cujos resultados contribuem para o desenvolvimento de produtos cada vez mais criativos e inteligentes, contando com a participação direta de quem mais se interessa pelos

mesmos: a coletividade.

Não obstante, vale ressaltar que o *crowdfunding* ainda é bastante desconhecido do público, logo é importante dar visibilidade a um tema interessante e inovador, pouco explorado em nosso país, conforme assevera Silva e Freitas (2012, p.317) "O tema a ser tratado é novo no Brasil, sendo que as plataformas de *crowdfunding*, objetos de estudo ainda são novas, tendo pouco histórico para se analisar. Com base nessa afirmação, é necessário iniciar um acompanhamento e um estudo a respeito do *crowdfunding* no país." Tal afirmação fora ratificada por Maurer, *et al.* (2012, p.2), ao afirmar que "as discussões teóricas acerca do consumo colaborativo estão sendo realizadas principalmente em países europeus e norte-americanos". Percebe-se então que existe um campo muito vasto para o desenvolvimento desse tema em nosso país.

Diante desse contexto, o objetivo desse trabalho se estabelece visando identificar a influência do uso de ferramentas de *crowdfunding* na concretização de projetos em contexto de produtos culturais, propostos por pessoas comuns, através das redes sociais.

O Caso do Website Catarse

O Catarse já angariou milhões em recursos e ajudou a colocar em prática inúmeros projetos. Sua plataforma atua principalmente com projetos culturais em suas mais variadas manifestações, desde alimentação à moda, passando por música, teatro, livros, dentre outros. Todos os projetos aceitos pelo Catarse apresentam um incentivo (retorno) para estimular a participação dos financiadores. Tomemos por exemplo o livro *Desnamorados* exposto no site, conforme Figura 1. Quem colaborou com R$ 10,00 para a edição desse livro, teve direito a um agradecimento nas redes sociais e no site do livro. Quem doou R$ 20,00 – além do nome citado nas redes sociais e no site do livro, recebeu uma via do mesmo em formato PDF. Quem colaborou com R$ 40,00 além dos prêmios anteriormente citados, ganhou uma via impressa do livro.

Figura 1 – Pedido de apoio para o livro Desnamorados e valores de contribuição com as respectivas recompensas.

Uma característica do Catarse é que ele não aceita propostas ligadas a abertura de empresas ou a obras de caridade. Todos os projetos passam por uma seleção prévia em que é confirmada a relevância de modo a atrair investidores, sobretudo no aspecto relacionado à originalidade. A revista Galileu, em sua edição de dezembro de 2013, elegeu o Catarse como um dos 25 sites mais influentes de toda a internet em nosso país.

O Catarse foi a base incubadora para inúmeros empreendimentos de sucesso no Brasil, ligados às mais diversas manifestações culturais. Artes Plásticas, Comunidades, Esportes, Gastronomia, Meio Ambiente, Dança, Educação, Carnaval, Arquitetura e Urbanismo, Ciência e Tecnologia são exemplos de categorias fincadas nesse "ecossistema" virtual que tem a missão de unir realizadores e apoiadores, no azo de consolidar inúmeros projetos que sejam diagnosticados como relevantes de alguma maneira. Conforme CATARSE (2014), o slogan "Explore os projetos, encontre aqueles que mexem com seu coração, e faça acontecer!" é uma das frases de abertura de sua página na internet.

É com esse lema que as pessoas são convidadas a navegar e conhecer os mais distintos tipos de empreendimentos que estão disponíveis para contribuição. No próprio site também é possível ter contato com os projetos já finalizados, tanto os exitosos quanto os que não chegaram a atingir suas metas e por isso não vingaram, ao menos naquele período em específico.

Dentre os projetos de sucesso no Catarse podemos destacar um de resgate histórico através do ornamento urbano da capital mineira, através de um catálogo, que após ampla pesquisa, reuniu um acervo de mais de 4.000 imagens de fachadas frontais, compondo um banco

digital aberto e manipulado de cerca de 3.000 grades ornamentais de prédios antigos e históricos, como forma de valorizá-los em contraponto à verticalização e à especulação imobiliária de Belo Horizonte.

O Grupo Batuntã, formado em 1999 se uniu ao Catarse visando angariar recursos para produção do seu CD, e obteve grande sucesso. O Batuntã desenvolve um trabalho de pesquisa e criação musical que tem o ritmo como seu principal fio condutor, sempre caracterizado por sua energia, espontaneidade e inovação. Eles são capazes de misturar os tambores do maracatu, com o flamenco espanhol e as sonoridades contemporâneas. Obviamente que nem todos os projetos são bem sucedidos, como é o caso do Cavalo de Lata, que utilizaria um veículo elétrico para substituir carroças e cavalos no sistema de coleta de resíduos. A figura a seguir apresenta uma noção de como os projetos supramencionados são expostos no site após o encerramento das contribuições, e lhes são atribuídas, em destaque, as seguintes informações: bem-sucedido ou não financiado, conforme o êxito ou não alcançado por cada um deles.

Figura 2 – CD Batuntã (bem-sucedido) / Cavalo de Lata (não financiado) / Urbano Ornamento – (bem-sucedido).

Em pesquisa realizada pelo site, constatou-se que a área em que se encontra o maior interesse em apoiar projetos é a educacional, inclusive com a condição de que não haja a interferência governamental para algumas ações, que no Catarse, deverão ser unicamente conduzidas pela sociedade. Um projeto interessante, que superou em muito todas as expectativas de arrecadação, foi o destinado à publicação do livro *Caindo no Brasil* cujo autor "caiu" na estrada para conhecer as práticas educacionais inovadoras existentes em várias cidades do país. O autor percorreu 17.000 km por terra, passando por 12 Estados e o Distrito Federal, reunindo 30 iniciativas inspiradoras, cujas principais serão abordadas no livro. Em apenas um mês a meta foi batida e superada a partir de então. O livro *Caindo no Brasil*, com sua proposta inovadora, traduz com êxito a missão do Catarse e do próprio *crowdfunding,* que é a de consolidar projetos inovadores mediante o financiamento coletivo.

Considerações finais

As redes sociais disponíveis na internet consolidaram o *crowdfunding* como uma poderosa ferramenta de viabilização financeira para empreendedores que atuam nos mais variados segmentos. Através dela eles puderam encontrar nas pessoas comuns, financiadores potenciais dispostos a colaborar com seus projetos, concretizando-os.

Os maiores beneficiados, sem dúvida, foram as pessoas e os grupos que sem perspectivas financeiras, sempre encontraram grandes dificuldades de apoio pelas vias tradicionais, como os programas do governo e da iniciativa privada. O *crowdfunding* representa uma oportunidade singular de captar recursos mediante o acionamento da coletividade que diariamente visita as redes sociais.

O Catarse, maior referência do *crowdfunding* no Brasil, já consolidou diversos projetos desde sua criação em 2011, todos com características inovadoras, criativas e acima de tudo ambiciosas.

Assim, o *crowdfunding* se configura como uma base real e viável de tornar pequenos e grandes projetos realidade, ainda que ligados aos mais diversos segmentos e, sobretudo, aos produtos culturais.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL. Lei n.º 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 23 de dez. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>. Acesso em 24 de fevereiro de 2014.

CATARSE. Sítio Oficial. Disponível em: <http://www.catarse.me/pt>. Acesso em: 25 de março de 2014.

CATARSE. Sítio Oficial. Disponível em: <http://blog.catarse.me/entrevista-para-galileu-sobre-a-eleicao-do-catarse-entre-os-25-mais-influentes-da-internet-em-2013/>. Acesso em: 18 de março de 2014.

COCATE, F. M., PERNISA JÚNIOR, C. Estudo sobre *crowdfunding*: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber, V, 2011, Universidade Federal de Juiz de Fora. **Anais** do V Simpósio Nacional ABCiber. Santa Catarina: UDESC/UFSC, Nov 2011, p. 1-14. Disponível em: <http://simposio2011.abciber.com/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%206/17.E6/226-353-1-RV.pdf> Acesso em: 14 de novembro de 2013.

DIAS, Tiago. Claudia Leitte terá R$ 5,8 mi da Lei Rouanet; Rita Lee e Detonautas também estão na lista. Disponível em <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/22/claudia-leitte-tera-r-58-mi-da-lei-rouanet-rita-lee-e-detonautas-tambem-estao-na-lista.htm>. Acesso em 14 de março de 2014.

FARIA, A., GANGEMI, P. P., Marketing, Produtos Culturais e Orientação para o Mercado: Um Enfoque em Empresas Ex-estatais no Brasil. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING, 2006, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos do EMA – ENCONTRO DE MARKETING. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mktc-354.pdf> Acesso em: 12 de dezembro de 2013.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **Crowdfunding**: Alternativas para as Políticas Públicas no Fomento da Arte e da Cultura no Escopo da Economia Criativa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ULPICC-BRASIL, IV, 2012, Rio de Janeiro. **Anais** do IV Encontro Nacional da Ulpicc-Brasil. União latina da economia política da informação, da comunicação e da cultura - Seção Brasil. Rio de Janeiro, Nov 2012, p.1-15. Disponível em: <http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf> Acesso em: 04 de março de 2014.

JENKIS, Henry**. Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Iensen. T**he Wisdom of Consumer Crowds** : Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. Journal of Macromarketing, v. 28, n. 4, p. 339-354, dezembro de 2008. Disponível em: <http://jmk.sagepub.com/content/28/4/339.abstract> Acesso em: 31 de dezembro de 2013.

MAURER, A. M et al. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXVI, 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** do XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: set 2012, p.1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/ESO/Tema%2007/2012_ESO968.pdf>. Acesso em: 15 de outrubro de 2013.

RONCOLATO, Murilo. Além das compras coletivas. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 13 de junho de 2011. Link - Caderno L2, p.2. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/alem-das-compras-coletivas/>. Acesso em: 25 de novembro de 2013.

SILVA, W. S., FREITAS, J. C. A abordagem sistêmica para o crowdfunding no Brasil: um estudo exploratório – visão sistêmica dos negócios. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS, 8º, 2012, PUC Minas – Campus Poços de Caldas. **Revista Gestão& Conhecimento**. Edição Especial – Nov/2012. Sessão Temática C. Visão Sistêmica dos Negócios. 8º Congresso Brasileiro de Sistemas. Poços de Caldas: set 2012, p. 316-334. Disponível em: <http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/esp1_8cbs/artigos_8cbs_2012.html>. Acesso em: 03 de janeiro de 2014.

THROSBY, D. Introduction and Overview. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D.(Eds.). **Handbook of the economics of art and culture** . 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 3-24.

VALIATI. V. A. D. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso e Reverso,** XXVII(64):43-49, janeiro-abril 2013 © 2013 by Unisinos – doi: 10.4013/ver.2013.27.64.07 ISSN 1806-6925 Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.07> Acesso em: 25 de fevereiro de 2014.

WAGNERTAMANAHA. Blogspot. Disponível em: <http://wagnertamanaha.blogspot.com.br/2012/03/lista-de-sites-de-crowdfunding.html 17.03.2014>. Acesso em: 04 de março de 2014.

Tormenta de um Crowdfunding de Jogo Brasileiro

Cristiano Max Pereira Pinheiro[1]
Eduardo Fernando Muller[2]
Mauricio Barth[3]

1 **Cristiano Max Pereira Pinheiro** é: doutor em Comunicação Social pela PUCRS; coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

2 **Eduardo Fernando Muller** é: Mestre em Comunicação Social pela PUCRS; professor no Curso de Jogos Digitais da Universidade Feevale.

3 **Mauricio Barth** é: Mestre em Indústria Criativa; professor no Curso de Publicidade da Universidade Feevale.

Introdução

Este artigo é parte de um trabalho de registro, documentação e construção de ciência a partir do caso do jogo Tormenta[4]. A proposta, neste ensaio, é relatar as etapas executadas pela equipe responsável pelo projeto Tormenta na Universidade Feevale em parceria com a Jambô Editora. Alia-se a isto uma análise teórica sobre o Crowdfunding como modelo de negócio alternativo para os projetos de jogos digitais no Brasil.

> While scholars identify a range of social, cultural, economic, political and technological factors that suggest the need for a (re)consideration of videogames by students of media, culture and technology, here, it is useful to briefly examine just three reasons why videogames demand to be treated seriously: the size of videogame industry; the popularity of videogames; videogames as an example of human-computer interaction[5].

Os jogos digitais aceleraram sua reputação de negócio ao longo dos últimos 20 anos. Como afirma Newman (2004), não se pode desconsiderar os jogos digitais dado o tamanho financeiro da indústria e a popularidade enquanto linguagem, que, por sua vez, apresenta um formato encantador e em constante inovação na relação homem-máquina.

A indústria dos jogos digitais está sendo encarada como promissora em diversos países devido aos constantes relatórios apresentados de taxa de crescimento anual (NEWZOO, 2013). No Brasil, a indústria passa por uma nova etapa de amadurecimento, consolidando associações, articulações políticas, pesquisas de mercado e formação acadêmica. Neste cenário de desenvolvimento surgem problemas e

4 Disponível em: <http://catarse.me/pt/tormenta-desafio>. Acesso em: 01 mai. 2013.

5 Tradução do trecho pelos autores: "Enquanto estudiosos identificam o alcance social, cultural, econômico, político e os fatores tecnológicos que sugerem uma (re)consideração dos *videogames* pelos estudantes das mídias, cultura e tecnologia; aqui, é útil examinar apenas três razões pelas quais os *videogames* se tornaram uma demanda a ser tratada seriamente: o tamanho da indústria de *videogames*; a popularidade dos *videogames*; e os *videogames* como um exemplo de interação homem-máquina" (NEWMAN, 2004).

oportunidades, neste caso, trata-se da experiência de financiar um projeto de desenvolvimento em um crowdfunding.

Crowdfunding

A busca por um formato de viabilidade para um projeto de jogos digitais esbarra na dualidade entre adquirir um passivo no formato de financiamento ou um fomento, geralmente, governamental e que não onere de forma fixa a estrutura de custos do projeto. O financiamento pode ser oriundo de uma instituição bancária ou de amigos e familiares (GORDON, 2009).

Os tipos de modelos de negócios historicamente utilizados para projetos de jogos digitais não são o foco deste ensaio e já foram abordados extensivamente em outros trabalhos[6] de base. Nesse sentido, será resgatado, teoricamente, apenas a fundamentação do modelo de Crowndfunding para este ensaio.

O Crowdfunding ou, em uma livre tradução, financiamento de grupo, é uma modalidade de arrecadação de recursos de pessoas físicas que através de um serviço, neste caso, por um sistema de internet, repassam valores por boleto bancário, depósito ou cartões de débito e crédito para o prestador de serviço deste sistema que, ao final de um período de exposição do projeto, se alcançada a meta previamente estabelecida, repassa esse valor ao proponente de projeto, retirando sua margem de administração. Caso o projeto não alcance a meta estabelecida com limite mínimo para execução do projeto, os valores empenhados pelas pessoas físicas são devolvidos sem nenhum ônus.

> Simple put, crowdfunding is the processo of asking the general public for donations that provide startup capital for new ventures. Using the technique, entrepreneurs and small business owners can bypass venture capitalists and angel investors entirely and instead pitch ideas straight to everyday Internet users, who provide financial backing[7].

Esse modelo de financiamento de projeto é interessante para jogos digitais, não apenas porque prove o recurso financeiro, mas, também, porque é uma oportunidade para testar o produto e seu engajamento com o futuro público de consumo. A relação das pessoas que financiam o projeto ocorre, normalmente, por uma contrapartida relacionada com a doação. O doador, dependendo do valor, recebe um vale cópia do jogo, seu nome nos créditos, um personagem com sua imagem e outras contrapartidas. Essa relação é parte do contrato informal de relação entre o produto e o financiador físico pessoal, fazendo desta maneira com que o mesmo se sinta parte do projeto, e

6 Tese de Doutorado do autor Cristiano Max - Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/>. Acesso em: 01 mai. 2014.

7 Tradução do trecho pelos autores: "De forma simples, crowndfunding é o processo de pedir ao público por doações para prover um capital inicial para novos projetos. Usando essa técnica os empreendedores e donos de pequenos negócios podem evitar os capitais de risco e os investidores anjos e apresentar todo dia ideias diretamente aos usuários de internet, que irão prover o financiamento." (STEINBERG; DEMARIA, 2012).

não apenas uma compra antecipada.

São diversos os casos de jogos digitais em sistemas de crowndfunding no exterior que aparecem nas publicações específicas de jogos digitais. O Project Eternity é um desses exemplos, arrecando US$ 3.986.929,00 em 2012. Em uma lista de consolidação constante do site Wikipedia[8] pode-se contabilizar pelo menos 13 jogos que ultrapassaram a barreira de US$ 1.000.000,00 de arrecadação, e grande parte das iniciativas entre US$ 100.000,00 e US$ 500.000,00. Isso demonstra que existe viabilidade latente para o financiamento/fomento de iniciativa de projetos de jogos digitais neste tipo de sistema."Perhaps the greatest impact of the creative economy is not only within the traditional creative industries but in the way their skills and business models are being used to create value in other areas of life[9]".

Os jogos digitais, assim como outros produtos dos setores criativos, têm experimentado novos formatos de modelos de negócio para viabilizar os tipos de projetos e as necessidades de cada formato de empresa que o mercado está estabelecendo. A proposta que apresenta-se no Projeto Tormenta não é inovadora, de fato, é a apropriação do uso de outros projetos de jogos, como apresentado anteriormente, e adaptado a uma realidade nacional.

Projeto Tormenta

O Projeto Tormenta se caracteriza pela produção de um jogo do Universo Ficcional Tormenta criado em 2000 por Marcelo Cassaro, J. M. Trevisan e Rogerio Saladino, e que atualmente é uma PI[10] da Jambô Editora, sendo editada atualmente por Guilherme Dei Svaldi, Leonel Caldela e Gustavo Brauner. Neste tópico iremos apresentar o registro dos acontecimentos que desencadeiam o projeto, seu planejamento, a criação da demo, a campanha e o registro destes fatos.

Figura 1 - Screenshot do Jogo Tormenta
Fonte: Os autores

8 Disponível em: <http://goo.gl/WZxAG3>. Acesso em: 01 mai. 2014.

9 Tradução do trecho pelos autores: "Talvez o grande impacto da Economia Criativa não seja apenas na tradicional indústria criativa, mas na maneira como suas habilidades e modelos de negócios estão sendo usados para criar valor em outras áreas da vida" (HOWKINS, 2005).

10 Propriedade Intelectual.

No início de julho de 2012, a Editora Jambô apresentou à Universidade Feevale a ideia de uma produção independente com uso de sua PI, porém, sem recursos financeiros para o projeto, ou seja, a Editora procurava por uma oportunidade. No retorno das atividades do segundo semestre, em agosto de 2012, foi apresentada uma alternativa: a produção de uma demonstração do jogo que fosse utilizada para buscar recursos em plataformas de crowdfunding. Segundo Steinberg e DeMaria(2012),uma das boas oportunidades para proposição de um modelo de negócios baseado em crowdfunding é quando se possui uma PI que seja reconhecida por uma base de fãs. Essa demonstração contaria com uma parte de cenário e a utilização de um personagem, além dos inimigos. Pela estrutura apresentada para a produção, essa demonstração era caracterizada mais como uma prototipagem bem finalizada do que uma demonstração de jogo. Esse protótipo seria utilizado para produzir o vídeo para campanha e as imagens de publicidade do projeto.

Era importante frisar no desenvolvimento do protótipo, tanto para Editora, quanto para o público da campanha de arrecadação, que a versão apresentada do jogo era apenas uma prototipagem. Trabalhou-se com a execução de um protótipo que pudesse estabelecer o clima gráfico do universo; o prazo de desenvolvimento não iria permitir alguns acabamentos, e, nesse caso, as imagens de telapoderiam receber pós-produção em um software de retoque de imagem.

Os alunos envolvidos nesta primeira etapa foram Willian Fardin, Cassio Souza, Dora Oliveira, Vinicius Cesari, Leonardo Paul, GiovanneWebster e Lucas Kollet, que trabalharam cerca de 20 horas semanais, sob supervisão geral do Prof. Me. Eduardo Müller.

O início da pré-produção, que envolve a definição do escopo do projeto na primeira etapa, pesquisa, os character designs, concepts de cenários e prototipagem, teve uma duração de aproximadamente um mês (entre meados de setembro e outubro) e a etapa de produção e desenvolvimento do protótipo durou dois meses (metade de outubro à metade de dezembro). Entre o período de aprovação das ideias, assim como as contrapropostas, tanto por parte da Editora quanto do Laboratório de Games, foram cerca de mais um mês de prototipagem. O processo envolvendo as etapas de pré-produção, desenvolvimento e acabamento totalizou quatro meses.

Após concluído o protótipo de demonstração do Projeto Tormenta, passou-se a etapa de produção de um vídeo para ser utilizado na campanha de crowdfunding. A captação de imagens para o vídeo

ocorreu em janeiro de 2013, contando com depoimentos dos envolvidos no projeto, bem como imagens de jogo, um makingof de produção e o chamado para a participação como apoiador na campanha. A duração do vídeo, após editado, ficou em 5 minutos. Até este momento, nenhum valor havia sido estipulado para arrecadação do projeto.

11 Tradução do trecho pelos autores: "Uma das coisas mais importantes para se manter em mente é que toda campanha de crowdfunding é, no fundo, essencialmente um esforço de marketing com o consumidor. Se as pessoas não souberem sobre o projeto, elas não tem como colaborar com ele" (STEINBERG; DEMARIA, 2012).

Planejamento de Campanha no Catarse

> One thing that's important to keep in mind is that every crowdfunding campaign is, at heart, essentially a consumer marketing effort. If people don't know about your project, there's no way they can contribute to it[11].

Durante os meses de janeiro e fevereiro, ocorreu o planejamento da campanha de crowdfunding. Foi decidido que a plataforma do Catarse[12] seria a escolhida, em virtude da interface em língua portuguesa, da facilidade de pagamento em cartão de crédito nacional, da possibilidade de pagamento em boleto bancário e, principalmente, do menor valor de taxas a serem pagas no momento de recebimento do dinheiro, assim como o prazo de entrega do mesmo. O Catarse cobra uma taxa de 13% sobre o valor final obtido em cada campanha (em que 7% é do Catarse e 6% é das operadoras de cartão de crédito), e após a entrega do dinheiro, 7% recai como imposto sobre acumulação de capital, pelo governo. Totalizando menos 20% do valor original apresentado na proposta de ideia ao público final.

12 Disponível em: <http://catarse.me>. Acesso em: 01 mai. 2013.

A campanha seria toda voltada à internet, visto a velocidade de divulgação em mídias sociais como Facebook e Twitter, sites especializados, e a facilidade da visualização imediata do projeto através de sua página oficial no Catarse, podendo o usuário de internet contribuir com o projeto em poucos cliques, tão logo visse algum anúncio.

Estipulou-se que o período de duração da campanha seria de 40 dias. A opção pelo período ocorreu para que fosse uma campanha que tivesse longevidade, mas que não fosse longa demais, para que não corre-se o risco de esquecimento pelo público. Essas decisões foram tomadascom consultoria do próprio Catarse e, também, foram realizadas reuniões por Skype com a equipe mantenedora do site.

A definição de valor de projeto, não pelo cálculo dos custos, mas, sim, pelo valor que poderia ser atingido como uma meta viável de arrecadação, foi uma dúvida presente do início até o final da campanha, pois ele é o balizador da arrecadação. Calculou-se um valor necessário para a realização de um jogo pequeno, que envolvesse a contratação de três funcionários e dois estagiários por seis meses, e foi adicionado ao valor as taxas a serem pagas ao Catarse e os impostos. O cálculo final ficou em um valor aproximado a R$60.000,00.

Por orientação do Catarse, norteou-se o planejamento, tendo como princípio que o público tem noção dos valores de desenvolvimento de jogos digitais, ou,pelo menos, percepção relativa a outros produtos como livros, filmes e música, ou seja, ele teria noção de que este valor proposto seria simbólico em comparação a jogos de grande orçamento, como os das séries CallofDuty e Grand Theft Auto, que lidam com orçamentos milionários.

A Jambô Editora foi responsável por estipular as recompensas a serem dadas aos apoiadores, baseando-se nos estoque de livros e brindes já disponíveis na sede em Porto Alegre. Cada cota foi calculada de acordo com os valores dos produtos a serem dados como brindes, assim como o peso final dos mesmos, o que acarreta valores de correio diferentes. Entre os brindes, estavam disponíveis camisetas, pôsteres, livros, revistas em quadrinhos, livros-suplemento de RPG, cópias digitais e físicas do jogo, entre outros.

Além dos brindes baseados em produtos da Editora, algumas opções de brinde simbólico foram ofertadas, como por exemplo, a possibilidade do apoiador inserir um personagem de criação própria dentro do jogo, desde que ele apoiasse a campanha com um valor a partir de R$800,00. Os valores disponíveis para apoio nesta primeira etapa da campanha variavam entre R$ 25 e R$ 800. À medida que a campanha se estendeu e ocorreu o entendimento de que valores mais altos poderiam ser atrativos desde que sua premiação simbólica fosse perceptível, então, alterou-se o plano de recompensas.

O Plano de Recompensas tornou-se fundamental para a execução de diversas das ações de divulgação e conversão de curtidores em apoiadores. A seguir, percebe-se que o plano se dividiu em recompensas tangíveis e intangíveis.

Quadro 1 - Plano de Recompensas

PARA (R$) OU MAIS	QTDE	NOME	RECOMPENSAS
R$ 10,00	27	KOBOLD	• Seu nome nos agradecimentos. • Diários de desenvolvimento do game, com conteúdo de jogo para Tormenta RPG. • Um "muito obrigado" dos criadores e fãs de Tormenta!
R$ 25,00	168	AVENTUREIRO	• Seu nome nos agradecimentos. • Diários de desenvolvimento do game, com conteúdo de jogo para Tormenta RPG. • Cópia digital do jogo.
R$ 30,00	161	CAÇADOR DE TESOUROS	• Seu nome nos agradecimentos. • Diários de desenvolvimento do game, com conteúdo de jogo para Tormenta RPG. • Cópia digital do jogo. • Cupom na Loja Jambô no valor de R$ 20,00 (além do game, você recebe de volta quase todo o seu dinheiro em produtos!)
R$ 40,00	86	DEVOTO DO PANTEÃO	• Seu nome nos agradecimentos. • Diários de desenvolvimento do game, com conteúdo de jogo para Tormenta RPG. • Cópia digital do jogo. • Cópia física do jogo, enviada para sua residência, sem custo.
R$ 60,00	24	PORTADOR DO ESTANDARTE	• Seu nome nos agradecimentos. • Diários de desenvolvimento do game, com conteúdo de jogo para Tormenta RPG. • Cópia digital do jogo. • Camiseta exclusiva de Tormenta.
R$ 60,00	130	CAVALEIRO DA LUZ	• Seu nome nos agradecimentos. • Diários de desenvolvimento do game, com conteúdo de jogo para Tormenta RPG. • Cópia digital do jogo. • Cópia física do jogo, versão luxo (acompanha suplemento O Desafio dos Deuses para Tormenta RPG), enviada para sua residência, sem custo.

PARA (R$) OU MAIS	QTDE	NOME	RECOMPENSAS
R$ 80,00	143	MEMBRO DO PROTETORADO	• Seu nome nos agradecimentos. • Diários de desenvolvimento do game, com conteúdo de jogo para Tormenta RPG. • Cópia digital do jogo. • Cópia física do jogo, versão luxo (acompanha suplemento O Desafio dos Deuses para Tormenta RPG) e autografada, enviada para sua residência, sem custo. • Cupom exclusivo de 10% de desconto para compras de material de Tormenta na Loja Jambô. • Marca-página exclusivo de Tormenta, com uma nova habilidade para Tormenta RPG. • Uma HQ, romance ou livro de RPG de Tormenta em formato PDF à sua escolha.
R$ 120,00	65	CAMPEÃO DE ARTON	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Camiseta exclusiva de Tormenta. • Pôster do jogo autografado.
R$ 250,00	9	HERÓI ÉPICO	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Uma ilustração de um dos artistas da Jambô (mais detalhes ao lado).

PARA (R$) OU MAIS	QTDE	NOME	RECOMPENSAS
R$ 250,00	5	ARQUIMAGO	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Conversa por Skype com autor de Tormenta ou desenvolvedor do jogo (mais detalhes ao lado).
R$ 300,00	1	EXPLORADOR DA TORMENTA	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Pacotão Tormenta Leitura (O Inimigo do Mundo AUTOGRAFADO, DBride, HolyAvenger — Edição Definitiva Vol. 1, Ledd Vol. 1).
R$ 400,00	5	SEMI DEUS	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Participação figurativa de um personagem seu no game (mais detalhes ao lado).
R$ 450,00	0	ADIVINHO	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Hangout com Trio Clássico.
R$ 450,00	0	ORÁCULO	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Hangout com Trio Ultimate.
R$ 500,00	3	CULTISTA DA TORMENTA	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Pacotão Tormenta Jogo (Tormenta RPG — Edição Revisada, Tormenta RPG: Escudo do Mestre, Bestiário de Arton, Expedição à Aliança Negra, Guerras Táuricas, Guia da Trilogia, Manual do Arcano, Manual do Combate, Valkaria: Cidade sob a Deusa).

PARA (R$) OU MAIS	QTDE	NOME	RECOMPENSAS
R$ 600,00	2	LORDE DA TORMENTA	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Pacotão Tormenta Leitura (O Inimigo do Mundo AUTOGRAFADO, DBride, HolyAvenger — Edição Definitiva Vol. 1, Ledd Vol. 1). • Pacotão Tormenta Jogo (Tormenta RPG — Edição Revisada, Tormenta RPG: Escudo do Mestre, Bestiário de Arton, Expedição à Aliança Negra, Guerras Táuricas, Guia da Trilogia, Manual do Arcano, Manual do Combate, Valkaria: Cidade sob a Deusa).
R$ 600,00	5	DEUS MENOR	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Participação de um personagem seu no game (mais detalhes ao lado).
R$ 800,00	5	DEUS MAIOR	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Seu personagem torna-se uma das lendas de Arton, entrando OFICIALMENTE no cenário de Tormenta.
R$ 1.200,00	2	A PENA VENCE A ESPADA	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Conto de Leonel Caldela sobre seu personagem.
R$ 1.500,00	2	SAGA DE HERÓIS	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • HQ com roteiro de Marcelo Cassaro e arte de Rafael Françoi sobre seu personagem.
R$ 1.750,00	0	AUDIÊNCIA NO SENADO	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Sessão de RPG com Trio Ultimate.
R$ 1.750,00	0	AUDIÊNCIA NO PALÁCIO IMPERIAL	• Todas as recompensas do nível MEMBRO DO PROTETORADO, mais: • Sessão de RPG com Trio Clássico.
R$ 2.000,00	3	ENTIDADE CÓSMICA	• Todas as recompensas do nível DEUS MAIOR, mais: • Seu personagem na capa do acessório Tormenta: O Desafio dos Deuses.

Fonte: Os autores

As recompensas estiveram presentes nas etapas de campanha. A campanha de fato se dividiu em três etapas:

1. Primeira Etapa com duração de 7 dias e meta de 30% do valor final;
2. Segunda Etapa com duração de 26 dias e meta de 50% do valor final;
3. Terceira Etapa, os 7 últimos dias da campanhae meta 100% do valor final.

Considerou-se que, no início de campanha, o projeto seria visto como novidade ao público, e isto poderia colaborar de forma efetiva com o projeto durante a primeira semana, principalmente pela divulgação em sites especializados, os quais estavam contemplados em serem os primeiros a receber as informações sobre o lançamento do projeto.

Na segunda etapa, o projeto não possui o caráter de novidade, sendo natural uma curva decrescente nas contribuições, estabelecendo-se assim uma meta menor, de 20%. Como ações específicas de divulgação, priorizaram-se entrevistas com os criadores, e a disponibilização de mais detalhes do projeto, a fim de gerar comentários constantes por parte do público.

Na fase final da campanha, se trabalhou com novos releases e a

colaboração efetiva dos fãs na divulgação em redes sociais, considerando que esses entendessem que, não alcançar a meta, era não ter o jogo pela qual almejavam. Com o prazo da campanha terminando, esperava-se uma maior quantidade de colaboradores aderindo ao projeto, visto uma condição humana natural de deixar tarefas para a última hora e, possivelmente, atingir um valor maior do que o esperado.

Desenvolvimento da Campanha

A Campanha de Arrecadação para o Tormenta ocorreu durante 40 dias e após esse período foi realizada uma análise das ações, o que permitiu que fosse vislumbrado três momentos distintos de comunicação.

A. Primeira Etapa

As primeiras ações foram planejadas antes do dia um de campanha, para que pudesse ocorrer desde o exato momento em que o jogo entrasse para os projetos do Catarse. Estabeleceu-se uma lista de sites específicos de jogos (100), entre blogs, vlogs, fanpages e portais. Foi encaminhado um Press Release com textos sobre o projeto, sobre o jogo e imagens de alta resolução para divulgação. Em torno de 60 sites utilizaram o material para divulgar informações sobre o projeto. Dos restantes, alguns não responderam as mensagens e outros cobravam pela divulgação de conteúdo.

Ao mesmo tempo em que as informações estavam aparecendo nos sites, obteve-se uma primeira onda de colaborações a partir de uma lista prévia realizada de contatos com pessoas relevantes do mercado de RPG, Quadrinhos e Jogos. Isso para que outros colaboradores pudessem verificar que pessoas já haviam colaborado, e que algumas dessas eram relevantes à indústria.

Com as ações ocorridas no dia um de campanha (05/03/2013) foi possível verificar uma sequência de outros sites e colaboradores que se engajaram em repassar as informações e buscar novos colaboradores de forma espontânea. No início, a recepção do projeto por parte do público foi positiva, em que os fãs de Tormenta passaram a divulgar a ideia e a colaborar. Nos dois primeiros dias, o montante atingindo foi de R$6.500,00, e na primeira semana, R$17.500,00, próximo à meta de 30% estabelecida.

B. Segunda etapa

Nesta etapa era previsto que a explosão inicial de colaboração diminuísse, portanto, elaborou-se uma estratégia de participação em canais, aceitando convites vindos das primeiras semanas como participação em podcasts, entrevistas para blogs/revistas e respondendo a dúvidas do público com relação ao projeto.

Além das ações de relações públicas, se estabeleceu a operação de atualização diária da página de projeto no Catarse; a criação de uma história em quadrinhos de 4 páginas; a inserção de novas categorias de recompensa, contendo brindes diferenciados; e a divulgação de um novo vídeo, que mostrou uma sessão de game test, com a presença de desenvolvedores de games e fãs de Tormenta influentes do público de RPG, atestando a qualidade do jogo.

Este período se estabeleceu como crítico durante a campanha, pois as contribuições diárias estavam caindo, sendo que a menor diária foi de apenas R$30,00 em um dos dias. No final desta etapa, com 35 dias de campanha, atingiu-se o valor de R$34.350,00 (Figura 2), quantia compatível com o planejamento inicial, porém, mesmo assim, se estabeleciam dúvidas sobre o cumprimento da meta de R$60.000,00, visto a atitude de parte do público que reagiu negativamente ao projeto.

Figura 2 - Indo para Terceira Etapa
Fonte: Os autores

Esta porcentagem do públicofoi batizada de "haters[13]", composta, teoricamente, por pessoas que não gostavam do projeto por razões diversas, mas, verificou-se, pela coleta de comentários, que um motivo em particular demonstrou-se recorrente: o fato do jogo ser produzido por uma equipe brasileira, tornando isso motivo de deboche em fóruns de fãs de games (Figura 3).

13 Do inglês: aqueles que odeiam.

Figura 3 - Comentários dos Haters
Fonte: Os autores

C. Tervceira Etapa

Na etapa final, avaliou-se que este era o momento de investir os esforços de divulgação em todos os meios disponíveis, isso devido ao crescimento dos *haters*, e com o discurso de que colaborando com o projeto, a pessoa não estaria colaborando apenas com o projeto Tormenta, mas, com toda a indústria nacional de games. Enviou-se aos meios um novo Press Release, enfatizando o caráter de urgência das colaborações, dado o prazo de última semanade campanha. Assim, então, novas recompensas foram adicionadas e uma nova imagem de jogo foi divulgada, gerando novamente motivo para os comentários e engajamento dos fãs na campanha. Os integrantes da equipe de criação participaram em palestras sobre o projeto em eventos de cultura pop, assim como de Hangouts pela internet, atuando diretamente com o público. A meta de R$60.000,00foi alcançada faltando aproximadamente 24 horas para o término do prazo, e as contribuições continuaram aparecendo, chegando a um

total de R$74.575,00 em seu encerramento.

Considerações Finais

A campanha obteve 864 colaboradores, que depositaram a quantia total de R$74.575,00. A página do projeto alcançou mais de 200.000 visualizações no Catarse,8.000 likes no Facebook e 1800 tweets no Twitter, contando com aproximadamente 27.600 visualizações do vídeo principal de divulgação. Para cada 100 visualizações da página no Catarse, 10,6 pessoas assistiram o vídeo e 3,1 pessoas se tornaram colaboradores."An unexpected benefit of crowdfunding campaigns is that you will often receive very useful advice – and even tangible offers of assistance – from backers, who, after all, want you to succeed and will do everything they can to help you get there[14]".

Considerou-se decisivo para a campanha o apoio dos sites Jovem Nerd, NerdMaldito, Omelete, N-pix, ditopelomaldito e Kotaku, e o caráter emocional que foi dado ao projeto por parte dos fãs, engajados nas tarefas de divulgação em sites e no Facebook, assim como de desenvolvedores de games. De certa maneira, a polêmica da equipe brasileira foi positiva, pois contribuiu para a divulgação do projeto e trouxe os colaboradores mais próximos.

No fim do processo, chegou-se a duas conclusões: 1) o grande público consumidor de games não tem exata noção de quanto custa a produção de um jogo, devido às críticas recebidas, em que boa parte esperava um jogo mais elaborado, no mesmo nível dos jogos de grande orçamento encontrados no mercado mundial. 2) é preciso planejar como proceder ao receber likes do Facebook e tweets do Twitter. Uma quantidade considerável de pessoas simpatiza com o projeto via rede social, compartilha, mas não apoia financeiramente o projeto. É fundamental pensar em estratégias que tornem a participação deste público em algo tangível, possivelmente com promoções ou parcerias.

Percebe-se que o modelo de crowdfundingé utilizado por diversos projetos de jogos digitais (STEINBERG; DEMARIA, 2012). Esse modelo não é o único, porém, na atual situação do cenário econômico e mercadologico brasileiro, apresenta-se como uma alternativa viável para alavancar recursos financeiros equivalentes a um angelinvestor, ou um capital de risco pequeno (venture capital).

Segudo Gordon (2009), os modelos de negócios não são designados de acordo com um determinado tipo de produto; eles são mod-

14 "Um benefício inesperado das campanhas de crowdfundingé que você geralmente recebe muitos conselhos – e até oferta de assistências reais – dos colaboradores, os quais, depois de tudo, querem que você tenha sucesso e farão qualquer coisa para ajudar você a chegar lá." (STEINBERG; DEMARIA, 2012).

elados e aparecem de acordo com as necessidades de consumo e a viabilidade financeira dos projetos, produtos e serviços que devem ser entregues aos compradores.

O jogo Tormenta é um projeto que apresenta potencial científico de acompanhamento e registro de suas etapas. Atualmente, já iniciaram os processos de desenvolvimento, e todas as etapas estão sendo coletadas para gerar novos ensaios que demonstrem a gestação dos recursos adquiridos nesse processo de campanha, dentre outras situações comunicacionais que ocorrem, como lidar com os apoiadores e os *haters*nessa próxima etapa de projeto.

Referências

GORDON, Michael E.**Trump University Entrepreneurship 101:** How to Turn Your Idea into a Money Machine. New Jersey: Wiley, 2009.

HOWKINS, John.**The Creative Economy:** How People Make Money from Ideas. Kindle Edition ed. London: Penguin Books, 2007.

NEWMAN, James.**Videogames**. 1st ed. London: Routledge, 2004.

NEWZOO. Disponívelem: <http://www.newzoo.com/press-releases/global-games-market-grows-to-86-1bn-in-2016/attachment/newzoo_global_games_market_2012-2016_v1_tn/>. Acessoem: 01 ago. 2013.

STEINBERG, Scott; DEMARIA,Rusel.**The Crowdfunding Bible:** How to Raise Money for any StartUp, Video Game or Project. Kindle Edition ed.: Read.Me, 2012.

Imagens Marginais: Maldita Inclusão Digital[1]

Lylian Rodrigues[2]

Introdução

Este texto parte de questões anteriores, que suscitavam sobre as determinações sociais em materialidades discursivas e contextos culturais sobre o sujeito vulnerável social – *categoria* atendida pelas políticas públicas e financiamentos privados (RODRIGUES, 2014). Neste artigo, propomo-nos a destacar a tecnologia, sem deixar de mencionar ou mesmo partir da linguagem, e indicar a apropriação e mediações. Além disto, perguntar sobre o elemento tecnológico como condição de emancipação ou liberdade.

A expressão "Maldita Inclusão Digital" foi observada inúmeras vezes nos comentários dos vídeos curtos e caseiros disponíveis no YouTube, que iniciaram esta investigação: Eu sou Stefhany[3], Gatas do Coque[4], Leona[5], Avassaladores (Sou Foda)[6], e uma reportagem da Noite da Xoxota Louca[7]. Outros filmes e vídeos de longa duração e produção profissional[8] também foram assistidos.

Selecionamos os vídeos no YouTube, plataforma com o maior número de acesso, visualizações e disponibilização de material audiovisual na rede de internet global. Concentramos esforços sobre os vídeos que eram evidenciados pelo rechaço ou porque eram indesejados ou desvalorizados a fim de compreender o processo da exclusão. O termo "Maldita Inclusão Digital" continha sentidos da pobreza e da vulgaridade refletindo as condições de inclusão e exclusão social, que se mostraram evidentes nos discursos de emancipação social vinculados ao trabalho ou à educação, por exemplo. Filtramos os vídeos pela expressão, digitada na barra de pesquisa da plataforma, a fim de o termo explicitar as visualidades marginalizadas da rede.

Após escrever as palavras para pesquisa no YouTube, o *site* listou diversos vídeos, dentre os quais foram escolhidos os cinco materiais audiovisuais das primeiras páginas. Material que obteve certa visibilidade, com base na quantidade de comentários e visualizações. Alguns vídeos foram muito vistos e pouco comentados ou mais comentados e pouco vistos. Selecionamos os que tinham elevado número dessas duas variáveis, com vistas à leitura de cem comentários de cada e à criação de categorias que apresentassem formas generalizantes do efeito de reação da "audiência", os internautas.

Considero relevante mencionar que os comentários lidos por um grupo de quatro alunos primeiramente, seguiu para uma segunda leitura por colega de grupo de pesquisa[0] e, finalmente, eu realizei a terceira leitura sobre os números. Dos quantitativos, realizei média aritmética para os quais apresento neste texto. Também, os comentários sob a perspectiva da maldita inclusão digital são produtivos, à medida que explicitam o sentimento da comunidade sobre as partes do comum, àqueles das imagens marginalizadas.

Como resultado das leituras dos comentários, criamos quatro grupos: **agressivo (**ofensas, uso de termos vexatórios, obscenos e xingamentos); **neutro (**comentários sem adjetivações para qualificar ou desqualificar); **a favor** (comentários que defendiam ou concordavam) e **risível** (sentido desfavorável do ridículo e deboche, ou favorável do espirituoso e divertido). Explicitamos estas categorias para compreender outros desenvolvimentos críticos para a pesquisa, e ainda, ressaltar a forte constatação sobre a categoria "agressivo", maior percentual em todos os vídeos e pelo crivo das três leituras sobre quais passaram os comentários. Vale indicar que a categoria do risível não elimina a característica negativa ou desqualificada. Isso porque alguns discursos incluem o riso como resultado das próprias concepções de ridículo, grotesco ou bizarro.

Mostra de Vídeos

O primeiro vídeo foi o da "Mulher bambu, enverga, mas não quebra"[11]. Trata-se de uma moça, magra, usando *short* e *top*, que canta e dança por quase dois minutos, acompanhada por uma base de som funk e cantando a seguinte letra musical: *Eu sou a mulher bambu uhu uhu / Vim aqui me apresentar aha aha / No funk que é o meu lugar aha aha / Dizem que eu sou magrela, enverga mas não quebra / Na minha rua e na de cima, o povo comigo implica / Olha que coisa mais feia, parece mais uma vareta / Bambu no varal enverga, sempre enverga mas não quebra / Por isso que eu sou magrela, enverga mas não quebra / Dizem que eu sou magrela, enverga mas não quebra.*

1 Texto elaborado a partir da apresentação ao GT 12: Comunicación y Cambio Social no XII Congreso ALAIC, Peru, Lima, 2014.

2 **Lylian Rodrigues** é: professora no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá, Brasil. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Doutora pela Universidade Federal de Pernambuco. Email: lylian.rodrigues@gmail.com

3. <http://www.youtube.com/watch?v=aB3Wxj-fyrBM>

4. <http://www.youtube.com/watch?v=oor-jlpeH268>

5. <http://www.youtube.com/watch?v=ACXFHGan-R7w>

6. <http://www.youtube.com/watch?v=RIBkK5X_3mo>.

7. <http://www.youtube.com/watch?v=Nvx3iAdy-f1Y>.

8. Biografia de Eduardo Marinho http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NMn_1rQ3sms Conferência de Chimamanda Adichie: o perigo de uma única história http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html Vídeo documentário A criminalização do artista – como se fabricam marginais em nosso país http://www.youtube.com/watch?v=6Fgdpww-5Dpl

9. Obrigada Mariana, Lucas, Gustavo e César.

10. Obrigada Marcos.

11. <https://www.youtube.com/watch?v=4e6viCu-m6EY>.

Figura 1 – A Mulher Bambu
Fonte: www.youtube.com

Entre os comentários, alguns exemplos: "Cada merda hoje em dia, ehn dá até pena disso devia matar essa gente", "Mulher bambu... bola na rede pau no teu cu", "nossa, que coisa horrível, parece um travecão", "Maldita inclusão digital", "que menina feia, idiota, retardada, com voz de viada, gay", "é você satanás?", "preconceito é foda", "loira, magrela, me identifiquei", "Falam mal mas MUITAS mulheres dariam de tudo para ter o corpo dela, pode crer...", "ignorancia brasileira... tenho certeza que pessoas desse tipo votam nos corruptos que fazem esse pais uma merda", "parabéns! Pelo menos é autentica".

Agressivo: 52%	Risos: 29%	A favor: 11%	Neutro: 8%

Outro vídeo é "Liu dançando chame Bina"[12], postado em 31 de maio de 2010, já somando 1.118.830 visualizações[13]. Alguém filma uma moça, negra, magra e sem os dentes superiores frontais. Ela dança para a câmera alguns passos, sorrindo sempre. Brinca com uma voz alterada no som, que está em cima de uma bicicleta, ao lado da porta de uma casa, onde ela dança. Como texto explicativo do vídeo: "Mais uma linda performace de Liu mostrando a beleza da mulher brasileira e todo seu swingue".

12.<http://www.youtube.com/watch?v=BTYvpoGn-qZ4>.

13. Último acesso em 25 de outubro de 2012.

Figura 2 – Em performance, Liu dança chame Bina
Fonte: www.youtube.com

Agressivo: 46%	Risos: 25%	A favor: 24%	Neutro: 5%

"Bota mais vídeo dela... dessa vez dançando britney"; "Ela é feeeeeeeliz"; "Um ser humano? Ou um macaco?"; "Deus me livre de ir pro planeta dela"; "Não escolha a pessoa mais bonita do mundo, mas a pessoa que faz do seu mundo o mais bonito", "quanto é que ela cobra pra assustar", "eu gostei", "coitada, tem problemas mentais, vcs são CEGOS aff", "minha alma acaba de ser estruprada". , "vende a câmera e compra uma dentadura", "ainda tem gente que reclama que ta com uma espinha e n vai sair de casa", "adoro esse vídeo", "eu me apaixonei por ela, e daí?", "não escolha a pessoa mais bonita do mundo, escolha a pessoa que faz do seu mundo, o mais bonito".

Figura 3 – Beionsse do Agreste
Fonte: www.youtube.com

"Beionsse (Beyonce) do Agreste – Sweet Dreams (Firme na Paçoca)"[14] recebeu o maior indicativo de comentários negativos: "Vai nessa, é a vez da baixa renda mostrar como se faz kkkk"; "é o que acontece quando pobre coloca a mao em uma camera digital pela primeira vez.. MALDITA INCLUSAO"; "Parabéns, parabéns e parabéns... Amei este video, mesmo que desafinada, mas não desista jamais, pois as criticas é quem nos levanta e nos faz seguir ao rumo do sucesso"; "Pena que o crack esteja dessa maneira, senhor, pai todo poderoso, rogai por essa garota"; "from favela", "ela tem sérios problemas psicológicos", "Acho que é muito sol na cabeça dessa gente!".

14. <http://www.youtube.com/watch?v=ORgX-EyVU5jw>.

Agressivo: 70%	Risos: 20%	A favor: 5%	Neutro: 5%

Ao iniciar o vídeo, surge um balão de diálogo em que se lê: "todos os dias uma enxurrada de risos, WWW.firmenapacoca.com.br". Em algumas das exibições para estudo, apareciam anúncios publicitários de marcas como Sky, Itaú, Samsung. Gravado em algum espaço externo, como um pátio ou quintal, ao fundo uma parede de alvenaria mal-acabada e pintada de branco. Sobre o chão de cimento, uma adolescente dança e canta uma música da cantora pop norte-americana Beyoncé. Ela move muito os cabelos, o quadril, os braços e se lança em uma cadeira que é empurrada para o enquadramento do vídeo. É como a gravação de um cover, caseiro, sem edição. A música toca ao fundo e ela acompanha a letra em inglês.

15.<http://www.youtube.com/watch?v=O_rx-FAiRZbM>.

16. Setembro de 2011.

O último vídeo a ser descrito neste artigo é "Porque pobre não pode ter câmera digital"[15]. Quando realizado o filtro[16], o vídeo estava disponível sem restrição. Quatro meses depois, ao indicar o título, há restrição para exibição: "Este conteúdo pode apresentar material sinalizado pela comunidade do YouTube como impróprio para alguns usuários. Para visualizar este vídeo, confirme que você é maior de idade ao fazer login". O produto tem 279.333 visualizações[17].

17. Último acesso em 25 de outubro de 2012.

Como texto descritivo: "olhe o que acontece quando pobre conseguem uma camera digital...". Entre os comentários: "Malditas Cybershots a R$ 199,00 em 12X sem juros..."; "Se matar todos, vamos economizar o oxigênio do planeta"; "preconceituoso preconceituoso preconceituoso preconceituoso preconceituoso preconceituoso preconceituoso"; "puts esse povo me da nojo eca pobre fede a merda", "eu stava entrando em depresão, mas hoje sair, uffa meu deus obrigado por me mandar esse videos pois hoje eu descobrir o quanto eu sou lindo.... te amo meu senhor.... existi pessoas muitos feias nesse mundo", "pobre, raça".

Agressivo: 57%	Risos: 27%	A favor: 11%	Neutro: 5%

Figura 4 – Seleção de fotos do Vídeo Porque pobre não pode ter câmera digital
Fonte: www.youtube.com

O vídeo tem como som de fundo a música funk de Tati Quebra Barraco, "*sou feia, mas tô na moda, tô podendo pagar hotel pros homens isso é que é mais importante*". Vemos rapazes bronzeados, exibindo marquinhas de biquínis; pessoas velando um corpo na sala de casa, posando e rindo discretamente para a foto; gordinhas de lingerie e biquíni, assim como um rapaz em frente ao carro atolado na lama, em poses sensuais; pessoas em atos cotidianos, como rindo na sala de

casa, ao lado dos cachorros de estimação; rapazes de sunga em pose de lutadores, com os cabelos tingidos de louro claro.

O filtro pesquisado evidencia o indesejado e sobressaltamos, nas imagens marginais: figuras humanas gordas, descabeladas, mulheres cabeludas nos braços ou seio, desdentadas, macérrimas, sempre ressaltando algo no rosto como um nariz desproporcional ao tamanho dos olhos e da boca; homens carecas, barrigudos - passando pela estética também do feio, vulgar, excessivo. Eles se vestem de mulher, mostram marcas de biquíni, pintam os cabelos. Vários fotografam a si mesmo, na frente do espelho. Todos posam para as fotos. As cenas em que encontramos a criatura têm por indicação paredes sem acabamento, roupa de cama rasgada, ruas de terra e enlameadas, roupas maltrapilhos, vestimentas imorais e exibição de corpos.

Os vídeos retratam pessoas fora do padrão de beleza ou simetria ou higienização. Os pobres, feios, sujos, descarados, desavergonhados, deseducados que fazem parte de uma circulação que também é estética e, em alguma medida, difundem-se com uma intensificada troca, alicerçados pela mediação da mídia, pela tecnologia eletrônica e pela prática em rede.

Mediações da mídia

Diversas imagens dos vídeos "Porque pobre não pode ter câmera fotográfica", "Mulher Bambu", "Liu dança chamando Bina" e "Beionsé do Agreste" identificam a aparição dos corpos com motivação sensual, do espetáculo, da performance em poses, coreografias, gestos, olhares e voz que também repercutem na grande mídia massiva. Nos dois primeiros, expressão e posturas corporais e faciais misturam-se a modos semelhantes de posar nas imagens do site Paparazzo[18], da Globo – responsável pela produção de ensaios sensuais com celebridades-, ou ainda, nas imagens da revista Caras[19], da editora Caras –caracterizada com o perfil de publicação de fotos e notícias dos famosos, incluindo atividades diárias como andar pela praia, sair para almoçar, passear com os cachorros ou filhos, beber em um bar, etc. Os efeitos de produção, edição e captura têm suas especificidades, distinções e semelhanças nos modos de se fazer ver.

18. <http://ego.globo.com/paparazzo/index.html >.

19. www.caras.uol.com.br

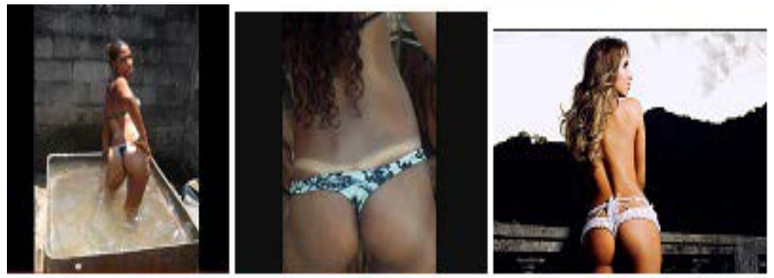

Figura 5 – Imagens extraídas dos vídeos Porque pobre não pode ter câmera digital, as Gatas do Coque e Paparazzo

Fontes: www.youtube.com e http://ego.globo.com/paparazzo/index.html

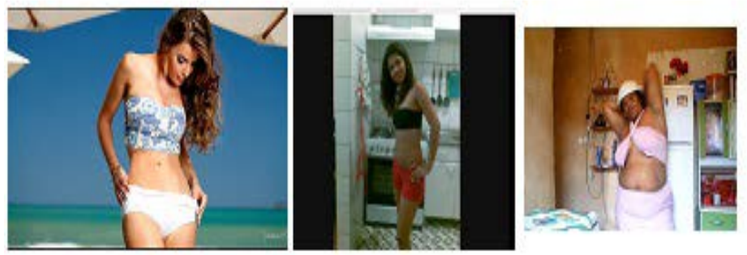

Figura 6 – Imagens extraídas do site Paparazzo, vídeo As Gatas do Coque e vídeo Porque pobre não pode ter câmera digital
Fonte: http://ego.globo.com/paparazzo/index.html e www.youtube.com

Figura 7 – Capa revista Caras, Fotos do site Paparazzo, vídeo Gatas do Coque e vídeo Porque pobre não pode ter câmera digital.
Fonte: http://caras.uol.com.br/, http://ego.globo.com/paparazzo/index.html e www.youtube.com

A aparição e os relatos da Mulher Bambu, em programas televisivos sobre o desejo do sucesso e da fama, também passam pelas construções de realidades das mídias massivas e do mundo dos famosos e do espetáculo. Beionse do Agreste é uma referência ligada diretamente, pelo nome, ao meio massivo e pop da música nos Estados Unidos. Ela produz *cover* da cantora famosa Beyoncé e, na página

do próprio perfil, percebemos a postura, maquiagem, roupa, cabelo e expressão que buscam referências na cantora.

Figura 8 – Imagens da Beionsse do Agreste e da Beyoncè
Fonte: www.formspring.me , http://musictonic.com, www.answers.com , www.diversao.terra.com.br

A Mulher Bambu, por sua vez, não faz referência a nenhuma cantora conhecida ou famosa, mas, não resta dúvida, em seus discursos nos programas, sobre sua intenção de manter-se dançando e cantando. Inclusive, pedindo espaço para divulgar o número do telefone para *shows* e elaborando melhor a apresentação, que ganha uma versão mirim, além do figurino com botas cano longo, *tops* pretos brilhosos. Ela menciona que está vivendo da Mulher Bambu e, no programa Casos de Família, a mãe fala da vontade (sonho) das duas de que ela faça sucesso e seja conhecida, tornando-se famosa.

O cotidiano em si mesmo, ou estetizado pelas fotos e imagens tanto das mídias individuais como das mídias massivas, remete à **publicização** da vida privada em larga escala. Não se trata apenas da reprodução ou da cópia em massa, mas da intenção de fazer ver e ouvir. Não basta existir a imagem, ela tem que circular.

São inúmeras as possibilidades de ilustração da inserção do material audiovisual das redes sociais, especificamente o YouTube, nas programações massivas, assim como o inverso: a captação, a edição e o recorte de imagens de novelas, programas de tevê, jornais, impressos, etc., que circulam ou por postagem da própria empresa ou dos usuários. Os vídeos individuais alimentam a mídia massiva, não apenas enquanto imagens informativas ou ilustrativas, mas também adicionando discursos e expressões que passam a compor a imagem e as falas de personagens televisivos, temas de reportagens, debates ou roteiros de novela.

O cotidiano e as vidas particulares se tornam valores para a comunicação da mídia massiva industrial e institucional. Basta observar, por exemplo, a importância dada à vida privada cotidiana dos famosos da televisão ou do cinema, fotografados nas praias, nas festas, na porta das residências, em formatos de entrevistas ou reportagens que buscam o dia a dia do trabalhador, do estudante, do feirante, dos artistas nos bastidores. Ou ainda, a programas em formatos exclusivos para a observação da vida privada. Obviamente, trata-se de um cotidiano maquiado, conforme as ferramentas disponíveis das grandes mídias corporativas. A maquiagem -ou manipulação ou edição e produção- é um recurso possível em qualquer mídia. Na relação, eles se apropriam e efetuam a bricolagem do que eles têm à mão, seja um grampeador, o chuveiro do quintal, o lençol de um hospital, o som do funk, a peruca, o movimento coreográfico, a postura do corpo, a entonação da voz, o xingamento ou o próprio corpo.

Os indivíduos constituem-se, a partir de referências da midiatização, pela convivência com a tecnologia de difusão massiva, sendo que também se pode observar a ocorrência do inverso. As grandes instituições comerciais e de telecomunicações abrem diálogo com os vídeos, notícias e fotos postadas na internet, seja para interesse jornalístico, publicitário ou de entretenimento, seja para interesse de partilha e rejeição, pela deslegitimação do discurso ameaçador ou estranho, em alguma medida, ao hegemônico das mídias massivas, reconstituindo-o à centralidade que ocupa e tem por desejo continuar ocupando. A enunciação é da representação. É possível conhecer o discurso do indivíduo, mas através do discurso da instituição midiática. Por outro lado, não é possível mais omitir, às mídias massivas, a existência ou as visibilidades das redes sociais na internet, com significativo alcance social.

Cada vez mais, torna-se básico as mídias massivas participarem do espaço virtual, desde a disponibilização do material da programação até possíveis interações com o material da internet, na formação de quadros específicos ou de programas exclusivos. São vídeos que se transformam em comerciais, como o de um bebê rindo freneticamente ao rasgar papel[20], que virou comercial do Banco Itaú[21] para a economia de papel. Há ainda os noticiários que passam a incluir vídeos como fonte (anônimas, amadoras ou não jornalísticas) de informação. Vide o caso da Primavera Árabe, entre outros, com imagens de quedas de prédios, fogos em casas, manifestações nas ruas, etc. Por fim, o uso como entretenimento, que apresenta "os famosos

20. <http://www.youtube.com/watch?v=C6i_jDOpXEs&feature=related>.

21. <http://www.youtube.com/watch?v=jwi4eQIPvU4>.

da internet", sendo um exemplo o Programa da Eliana.

São inúmeras as possibilidades de ilustração da inserção do material audiovisual das redes sociais, especificamente o YouTube, nas programações massivas, assim como o inverso: a captação, a edição e o recorte de imagens de novelas, programas de tevê, jornais, impressos, etc., que circulam ou por postagem da própria empresa ou dos usuários. Os vídeos individuais alimentam a mídia massiva, não apenas enquanto imagens informativas ou ilustrativas, mas também adicionando discursos e expressões que passam a compor a imagem e as falas de personagens televisivos, temas de reportagens, debates ou roteiros de novela.

O vídeo de Stefhany[22] projetou, pela internet, uma lavradora como cantora. A TV Globo lançou, em 2012, a novela das 19h, Cheias de Charme. Três mulheres que, logo no início da trama, são evidenciadas como trabalhadoras e batalhadoras, humilhadas pela condição de empregada, mas que, mesmo assim, estouram na internet com o vídeo Vida de Empreguetes. Em poucos dias, ele atinge o número de sete milhões de acesso, dando fama e sucesso às personagens.

As marcas da imagem da novela e dos videoclipes de Stefhany convergem em algumas circunstâncias: o exagero em brilho, cores fortes e iluminadas, paetês, plumas, diversão, abuso de acessórios, unhas grandes e artísticas, figurino colado ao corpo, uso de lingeries, decotes, coxas de fora. Convergem também as marcas do movimento dos corpos das protagonistas: muito rebolado, mãozinha na boca, tapa na bunda, movimentos excessivos com cabeça e cabelo, etc.

No processo interacional que compõe essa comunicação, Stefhany encontra referências na mídia massiva, em cantores populares norte-americanos para harmonia ou tema das suas músicas, assim como para movimentos da dança ou figurino, como já mencionado em capítulo anterior. São reapropriações simplificadas, especialmente no que diz respeito a efeitos técnicos luminosos, por exemplo, ou maquiagens.

22. <http://www.youtube.com/watch?v=O48bne8X-Sfk>.

Figura 9 – Imagens de videoclip de Stefhany e da novela Cheias de Charme (I)
Fonte: www.youtube.com e www.redeglobo.com.br

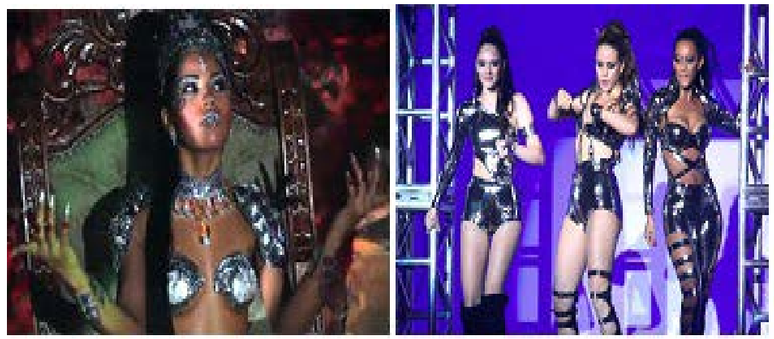

Figura 10 - Imagens de videoclip de Stefhany e da novela Cheias de Charme (II)
Fonte: www.youtube.com e www.redeglobo.com.br

Figura 11 - Imagens de videoclip de Stefhany e da novela Cheias de Charme (III)
Fonte: www.youtube.com e www.redeglobo.com.br

Figura 12 - Imagens de videoclip de Stefhany e da novela Cheias de Charme (IV)
Fonte: www.youtube.com e www.redeglobo.com.br

Figura 13 - Imagens de videoclip de Stefhany e da novela Cheias de Charme (V)

Fonte: www.youtube.com e www.redeglobo.com.br

Figura 14 – Imagens de videoclip da Stefhany e a produção norte-americana Avatar

Fonte: www.youtube.com, hypescience.com e www.complexoc.wordpress.com

Na internet, começou uma campanha pela participação de Stefhany na novela[23]. Entre os últimos capítulos, ela fez sua aparição.

> Stefhany Absoluta participou da trama no prêmio "Do Ré Mi", que foi ao ar nos últimos capítulos. Segundo a cantora, seus fãs queriam muito que ela fizesse uma ponta como atriz em "Cheias de Charme". "Eu esperava e estava ansiosa porque a novela tem tudo a ver comigo. Tem inúmeras semelhanças com a minha história desde o vídeo das empreguetes que caiu na rede, também a Rosário que tem um Cross Fox amarelo, as roupas e o jeito de Chayene"[24].

23.<http://www.youtube.com/watch?v=XDGoMQQ1dKI>; <http://www.youtube.com/watch?v=t65ZOLgisLM>.

24.<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/26/cheias-de-charme-retrata-meio-musical-revela-artistas-e-deixa-legado-de-hits-veja-participacoes.htm>.

Figura 15 – Stefhany atua em Cheias de Charme

Fonte: www.redeglobo.com.br

Caracterizadas pelos exageros, excessos e vícios, caíram nas graças da mídia massiva personagens protagonistas, identificadas pela baixa formação escolar, pela moradia em regiões periféricas e pela condição de um trabalho não intelectual.

Figura 16 – Chayene, personagem de Cláudia Abreu e Stefhany
Fonte: www.redeglobo.com.br e www.youtube.com.br

Figura 17 – Stefhany e Chayene, personagem de Cláudia Abreu
Fonte: www.youtube.com.br www.redeglobo.com.br

Stefhany se cria a partir do diálogo com a própria ideia midiática: da circulação, da visibilidade, do espetáculo, do pastiche, do híbrido, das heterorreferências, etc. Evidencia o diálogo que existe entre uma mídia individual e a mídia massiva.

A lógica da tecnologia de difusão torna-se desejo e modo de interagir social e individualmente.

Internet: tecnologia e culturas

Os estudiosos da escola de Frankfurt iniciaram um projeto filosófico e político que elaborou uma ampla teoria crítica da sociedade, revelando fenômenos de mídia e da cultura de mercado, na formação da vida. Para alguns, os meios de comunicação de massa – especialmente a televisão – eram limitadores da imaginação. Acusavam a indústria cultural de adulterar a obra de arte a partir dos arranjos para massificação, fenômeno que a destituía da transcendência própria.

> É a indústria cultural que, na opinião de Walter Benjamin, provocava uma revolução sem precedentes; a cultura, graças aos novos equipamentos técnicos, deixava de ser obra individual para se tornar coletiva, assim como a fruição do elemento estético. Na nova época, dizia ele, somente os grandes meios de comunicação tinham a capacidade de penetrar profundamente no inconsciente das massas (MARCONDES, 2011, p. 107, grifo do autor)

A técnica sofreu a acusação de destruir o social, sendo ela um agente de fragmentação que enfraqueceu o simbólico. Ela foi observada sob a perspectiva da condição de artefato, de um instrumento de transmissão, distribuição, manipulação, despida de oferecer algo a pensar e que instrumentalizava a razão. Ela só existiria enquanto truque ou instrumento a serviço de um modo racional do pacto social vigente. A crítica era embutida de política, na perspectiva de questionar a autonomia do pensamento em detrimento de uma dominação por meio da reprodução e da massificação da cultura.

A imaginação humana e a técnica permitem aos meios e aos seres simular e recriar a realidade. Criamos, simulando o mundo invisível da nossa imaginação, num mundo visível, virtual ou não. "Saber e sentir ingressam num novo registro, que é o da possibilidade da sua exteriorização objetivante" (SODRÉ, 2006, p.17). Os meios e as sensibilidades se integram. Tornamo-nos mediadores de nós mesmos, o corpo também é um meio que simula o que se é. São manifestações de mídia ou visibilidade ou simulação de indivíduos ou grupos sociais, mediando para grupos sociais.

O processo de comunicação e a troca simbólica desde os registros e mediações impresso, telegráfico, via satélite e, contemporaneamente, digital alteram a própria idéia da experiência, pois esta pode se dissociar dos contextos locais nos quais os indivíduos vivem e se tornam experiências desterritorializadas do espaço geográfico do sujeito. Ao mesmo tempo, as experiências precisam ser pensadas (ou repensadas) em suas micropolíticas, no acontecimento interpessoal e intrapessoal em pequena escala – no particular -, do cotidiano simples e corriqueiro.

O fenômeno comunicacional da midiatização ocorre também em termos sensíveis. As experiências alargaram-se em suas possibilidades criativas, relacionais, vivenciais e de visibilidade com a tecnologia e por causa da troca com diferentes culturas, imaginários, questões, resistências, *poiésis* e narrativas. As experiências dos sujeitos e a internet provocam um fenômeno da massificação que se desliga

de instituições midiáticas tradicionais da indústria das mídias ou da mercantilização dos bens culturais pelo mercado ou pela dominação autoritária político-institucional. Políticas como *copyleft* ou *creative commons* geram outras tendências, emergindo pequenos grupos ou indivíduos motivados pela criação e coletivização, sem necessariamente existir um vínculo com o lucro ou com o governo burocrático.

A massificação ou coletivização das experiências, ou ainda, a publicização das vidas particulares que ocorre no YouTube, é uma atividade que dá ritmo à experiência comum, que mescla interação ativa do organismo e ambiente, emoção e a produção de sentidos. Uma ação comum é requerida, não formas de "ser em comum" (que podem apagar ou incorporar diferenças), mas formas de aparecer em comum. Deve haver uma zona de fronteira com o outro, como um lugar de impressões de um domínio público de aparição. Com isso, a experiência é também impessoal, também coletiva, não se resumindo unicamente a uma subjetividade operacionalmente fechada ou isolada.

A coletivização das experiências, ou ainda, a massa de indivíduos inseridos e produtores de conteúdo na internet, é uma atividade que dá ritmo à experiência comum. A ação comum gera uma zona de fronteira com o outro, como um lugar de impressões de um domínio público de aparição. É um fenômeno que mescla particularidades e impessoalidade, reprodução e criação. Relaciona-se ao processo dos fluxos simbólicos e subjetivos, na experiência comum, política e cotidiana. Dá evidências dos imaginários subjetivos e coletivos que habitam o mundo. Há uma legitimação estética da imagem e do som, nos processos comunicativos com sentidos políticos. Há uma ação, no mundo, de pertencimento e participação, dimensionada em modos de rede, individuais e coletivas, alimentando a cadeia da experiência comum.

Referências

BRAGA, José Luiz. **Midiatização como processo interacional de referência**. Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

FAUSTO NETO, Antonio. et al (org). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARCONDES, C. **O princípio da razão durante**. São Paulo: Paulus, 2011.

RODRIGUES, Lylian. Vulnerabilidade social: entre o bem e o mau. Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação In: **XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO,** Foz do Iguaçu – PR, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede**.** 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

A imagem do Nordeste inventada pela Arte Moderna e pelo Cinema Novo: Discurso, Redução e Violência

Nycolas Albuquerque[1]

1 **Nycolas Albuquerque** é: professor da Universidade Federal do Amapá - Curso de Artes Visuais, Mestre em Ciência da Arte – UFF e Graduado em Arte e Mídia – Univerisdade Federal de Campina Grande

Introdução

O início do século XX foi uma época em que se começou a discutir a questão da identidade brasileira. Era um acelerado processo de desenvolvimento do nacionalismo. Isso porque o pós 1ª Guerra Mundial foi determinante para que as nações tomassem posturas mais definidas sobre as identidades nacionais (CHARNEY; SCHWARTZ,2001). As fronteiras estavam cada vez mais próximas e o mundo estava se ligando cada vez mais rápido. A questão da identidade era fundamental para entender o seu lugar naquele momento.

Quando, no Brasil, se discute os novos caminhos identitários da sociedade brasileira industrial; as artes assumem um importantissimo papel social nessa identificação. A Arte Moderna vem para possibilitar novas formas de expressão.

A arte vai operar como catalisadora para definição de uma identidade nacional. As obras de arte ecoam em todo o social produzindo sentido e significados.

A Arte Moderna Conquista Espaços e Identidade

Ao contar esta história, a Arte Moderna desabrocha num momento de embate entre classes sociais, a luta pelo poder entre a nova classe emergente brasileira, a classe industrial, e a antiga aristocracia (AGRA,2004).

Uma disputa pela visibilidade. Elas descobrem na arte uma poderosa arma para conquistar espaço, conquistar poder. Dessa luta de classes quem se fortalece numericamente é a que possui menos voz: o povo. Este acaba por revelar as distâncias produzidas no novo cenário mundial, onde os abismos ficam mais nitidos.

O embate entre o proletariado e os novos burgueses-industriais vai se definindo cada vez mais. A burguesia industrial começa lentamente a se colocar mais presente na sociedade e determinar gosto, comportamento e demanda (CAUQUELIN,2005). É ela que com poder aquisitivo vai compor o panorama para o florescimento da Arte Moderna no país.

A tentativa era que esse investimento fortalecesse e consolidasse a cidade de São Paulo como o espaço de pertencimento e desenvolvimento da Arte Moderna no país. A luta para colocar São Paulo como representante da arte moderna era uma luta de um espaço sobre o outro: de uma São Paulo industrial contra um Rio de Janeiro colonial (ZILIO,1997).

Era a luta pela hegemonia nacional, na consolidação de um espaço que representava o progresso da nação, onde a modernidade vai encontrar um terreno fértil para o seu desenvolvimento. A preocupação não era somente a abertura do mercado de arte, era mais a valorização de um espaço que deveria servir de modelo para o resto do país. São Paulo deveria indicar o rumo que uma nação desenvolvida deve seguir.

A luta dos modernistas era tambem uma luta para transferir o centro cultural e artistico do país, da cidade do Rio de Janeiro para a cidade de São Paulo.

Mário de Andrade (*apud* FABRIS,2006) acreditava que a arte que buscava uma identidade nacional deveria abordar temas que refletissem a nossa cultura. A arte deveria tratar de temas nacionais e não de temas alienígenas. Para se extrair o que de mais puro a nação tinha, era necessário antes de tudo entender os processo de colonização e identificar as partes não afetadas por ele, ou seja procurar um lugar onde não tivesse sido influenciado pela cultura europeia.

O Movimento de Arte Moderna no Brasil precisava encontrar a sua identidade nacional; o que definiria nossa população, o que representaria ser brasileiro, um brasileiro moderno, mas sem a cara e cores de uma Europa. As grandes metrópoles brasileiras eram européias demais, devido ao processo de imigração, percebeu que para encontrar a nacionalidade intocada, por outras culturas, era necessário adentrar o interior do país e procurar uma identidade que não fora afetada pela modernidade vinda do Atlântico, a Europa.

É nesse sentido que o Movimento Modernista no Brasil vai criar uma imagem do brasileiro, aquela imagem em que se reconheça o valor da cultura nacional. Neste cenário o Nordeste surge como esse lugar intocado, int(c)acto.

Int(c)acto Nordeste

Assim a Arte Moderna acabou servindo à construção da imagem desse nordeste arcaico, imagem que é subjetivada, principalmente, por sua população. Ela fornece material para que seja naturalizada a luta de forças e domínios de poder de uns sobre outros. A região surge como intocada pela modernidade, pela imigração e fortalece ainda mais a imagem de progresso que São Paulo carregava.

Como as grandes metrópoles se assemelhavam muito aos grandes centros europeus, a necessidade de encontrar a nacionalidade vem da necessidade de diferenciar um espaço de outro. As semelhanças são abandonadas para dar lugar às diferenças, para dar lugar aquilo que lá, na Europa, não se encontrava: O Sertão.

Então, era preciso encontrar um interior que preenchesse todas as lacunas não tocadas pela modernidade, pelo espírito burguês. É aí que o nordeste surge como tema para a Arte Moderna. Como o interior do nordeste não estava se tornando europeu como São Paulo, e mantinha todas as condições para de lá sair a "verdadeira" cultura brasileira, intocada.

O regionalismo que vai surgir daí não vai somente diferenciar uma região da outra, mas vai colocar as duas regiões, Norte e Sul, como antagônicas, como extremamente opostas. Eleger um símbolo de brasilidade que fosse o contrário daquilo que era a Europa moderna. Criar e exagerar características para marcar melhor o contraste e assim maximizar o efeito de distanciamento entre uma e outra região, principalmente Sul X Norte, ou seja Sudeste x Nordeste.

Toda a cultura tradicional do nordeste acaba servindo para limitar a representação e as formas como se vê o mundo daquela região. Com o medo de perder o precioso passado, o discurso tradicionalista faz com que sempre tenhamos que voltar ao antigo para emergir o sentimento de valorização. A importância da preservação desse passado pelos sujeitos faz com que cada um seja um pouco responsável pelo seu não desaparecimento.

O folclore, assim como os populismos políticos, quando reivindica as práticas tradicionais, constrói um universo popular carregado de mensagens massivas que comunicam diretamente com o povo. E dessa comunicação, surge outro sistema de mensagem: retira-se do tradicional, ou seja, do passado e recoloca-se como símbolo nacional, de popular (CANCLINI,2003). Neste caso, o folclore vira uma arma de adestramento da população.

Neste cenário, o cacto passa a ser um signo de brasilidade, do primitivismo, da aspereza de nossa realidade nacional, ele vai ser simbolo da luta pela sobrevivencia num abiente inóspito e insalubre. O campo primitivo passa ser o lugar perfeito para uma revolução, para uma rebelião primitiva.

> o nordeste como território de revolta é criado por intelectuais e artistas da classe media, as obras partem de um olhar civilizado, uma fala urbano-industrial, de um Brasil civilizado sobre um Brasil rural, tradicional e arcaico (ALBUQUERQUE,2009, p.219).

A cultura popular passa a ser utilizada por todos os segmentos artísticos para se falar de nordeste. Ela passa a ser considerada sinônimo de cultura não alienada. É apropriada pela classe média burguesa que está insatisfeita com sua pouca participação no mundo da política no país.

> São obras que servem de pretexto para o sujeito do discurso fazer as suas queixas aos grupos dirigentes, são o meio de ele vincular suas demandas de poder, de tomar a voz e visão do povo para si; de falar em nome dele, o que legitima seus discurso e sua vontade de poder. Ao se colocarem na vanguarda do povo e reivindicarem o atendimento dos interesses populares, a solução de seus "verdadeiros problemas", estão reivindicando a sua própria inclusão no pacto de poder dominante e o atendimento de suas demandas. (ALBUQUERQUE, 2009, p.220/221)

É o apoderamento dos que não tem voz, dos que são usados pelos detentores da verdade, seja cientifica, jornalística, política e artística cujo resultado é a prolongação dessa dominação.

A Verdade e o Popular no Cinema Novo

A Arte Moderna no Brasil conseguiu criar uma tradição artistica que influenciou toda uma nova geração. E dentre esses novos artistas estão os cinemanovistas. O Cinema Novo pode ser considerado um herdeiro do Movimento de Arte Moderna (ROCHA,2003), de todas as expressões artisticas do Modernismo, a que ainda era uma lacuna era o cinema, considerado por alguns como um Modernismo Tardio (XAVIER,2003), o Cinema Novo dialogava em algumas das questões mais importantes para a Arte Moderna.

Assim como o Movimento de Arte Moderna queria construir uma imagem, uma identidade nacional, o Cinema Novo tambem queria

quebrar com o modelo vigente, de produção comercial. Sua principal critica era para com os filme da Chanchada.

Assim, o Cinema Novo estabelece uma recusa ao padrão industrial voltado para a reprodução das aparências (ROCHA,2004). Não bastaria o melhor cinema político tematizar problemas da vida social, era preciso inventar uma nova maneira de conduzir os dramas, não caindo numa estrutura reducionista voltada para a reprodução de preconceitos em detrimento do esclarecimento das questões sociais.

A estética do Cinema Novo surge conceitualmente junto com a inabilidade de se fazer um cinema com técnica. O Brasil, subdesenvolvido, não conseguiria fazer um cinema técnico. Então, se abandonava a técnica em prol de um conteúdo, chegando ao ponto que qualquer caminho na direção da técnica era visto como cinema comercial.

A arte cinematográfica passaria a ser revolução e o artista assumiria o papel de salvador. Seria ao mesmo tempo um criador, um intelectual, um político e um cientista, buscando através da disciplina controlar as "massas ignorantes" baseado em seus valores morais. Eles queriam mostrar a realidade do Brasil para os brasileiros. Assumem a função de tirar o nordeste da alienação provocada pela burguesia, e como resultado disso a linguagem de como se comunicar com o povo apareria.

Para Paulo César Saraceni (VIANY, 1999, p.08) "o cinema novo é uma questão de verdade". Já Ismail Xavier (ROCHA, 2003), diz que a questão da verdade no cinema está longe de se resumir à aplicação de uma grade de conhecimento obtida nos livros de sociologia. O pouco conhecimento que se tinha da região era obtido através de informativos, quase nunca em loco.

Fazendo essa opção pela miséria, pelo estado medieval, eles acabam por não afirmar a vida, mas sim o sacrifício da vida. O intelectual acaba tendo uma visão sacerdotal da militância. Ele cria modos, imagens e verdades, para legitimar a sua luta, o seu sacrifício.

A repercussão internacional do Cinema Novo deu a ele o estatuto de verdade sobre o Brasil, sobre a identidade nacional e regional. Foi sedimentado uma imagem do nordeste atrasado, arcaico e medieval. A visibilidade dada as produções fora do país, institucionalizaram o nordeste como região selvagem, satisfazia o olhar estrangeiro sobre as sociedades subdesenvolvidas.

Portanto, a verdade está diretamente ligada a sistemas de poder, que a produzem e a suportam. É produzida para fortalecer a dominação de um grupo sobre outro. Para Foucault podemos "Por verdade, entender um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados" (FOUCAULT, 2008, p.14). São esses enunciados que pela regularidade, criam um discurso já subjetivado e institucionalizado pela população, o nordeste é visto e revisitado de modo a não romper com o imagético que o alimenta. Neste caso, reforça-se o poder que dele se sustenta.

Para os cinemanovistas a arte não deveria só representar o real, mas explicar a realidade. Ela deveria ser o reflexo de uma psicologia social. O cinema deveria despertar a população para sua real situação e que munidos desse conhecimento a revolução seria evidente.

Mas o Cinema Novo não se comunica efetivamente com ninguém fora de seu circuito hermeticamente fechado, onde a produção elabora equívocos não somente no campo da arte, mas também no social e político.

Gera-se mal-entendidos que vão ser repetidos e perpetuados por uma nova geração, que tem como norte essa produção respaldada pela crítica internacional. "Para o observador europeu, os processos de criação artística do mundo subdesenvolvido só o interessam na medida em que satisfazem sua nostalgia do primitivismo." (ROCHA, 2004, p.63)

Essa necessidade de diálogo com as camadas mais populares vem da incapacidade de, até então, se comunicar com o povo, para provocar a revolução que transformaria radicalmente a sociedade brasileira. "Quanto mais se desce na escala social tanto mais radicais costumam ser as formas que assume a necessidade, uma vez surgida, de um salvador" (GOMES, 1998, p.123). Cabeira aos cinemanovistas carregar essa bandeira até o fim.

Bernardet (2007) acha que poderemos repetir tanto quanto quisermos a palavra popular que o cinema brasileiro não se tornará mais popular por isso. Falar que o Cinema Novo foi popular é idealismo e mistificação.

É justamente essa mistificação que cria e alimenta alegorias sobre um nordeste fanático, deixando como legado uma enormidade de enunciados prontos, discurso "que renasce em cada um de seus pontos, absolutamente novo e inocente, e que reaparece sem cessar, em todo frescor, a partir das coisas, dos sentimentos ou dos pensamentos" (FOUCAULT, 2009b, p.23).

É um discurso que resgata o passado quase perdido. Para isso, faz-se uso de uma linguagem verborrágica de efeito, marcando bem

distintamente quem é o homem culto e quem é o homem ignorante (ALBUQUERQUE, 2009). Além disso, ele toma elementos do folclore e da cultura popular, principalmente a rural, e os trata com ar de superioridade. Com seu olhar distante, sinaliza que pertence a um mundo bem diferente daquele que resolveu tratar.

Durval comenta sobre Glauber Rocha - e que pode se estender a outros artistas.

> o dilaceramento de um intelectual que admira os rituais de cultura popular, mas abomina sua lógica, visto que é fascinado por suas imagens, por sua forma, embora queira renegar o seu conteúdo.
> (ALBUQUERQUE, 2009, p.315)

O universo popular impregnou o cinema nacional, seus personagens eram, assim como seus realizadores, alheios ao mercado capitalista, serão os retirantes, os beatos, os coroneis e os cangaceiros. O nordestino no cinema sempre será marginal ao sistema capitalista, sempre estará deslocado da sociedade, a sua resposta a opressão será a violência.

A Violência do Nordestino

A violência passa a ser resposta a todas as personagens nordestinas; os que se revoltam contra a violência dos latifundiários viram cangaceiros, os que se revoltam contra a violência da igreja viram beatos, as que se revoltam contra a violência da moral e bons costumes viram prostitutas, bandidos, andarilhos; os que se revoltam contra a violência da disciplina viram os ignorantes. A imagem do nordeste vai ser moldada em cima da violência, as personagens serão movidas pela violência, esse sentimento irracional e selvagem que move todos os animais.

Para os cinemanovistas apenas uma estética da violência poderia integrar um significado revolucionário em suas lutas de libertação. Os corpos suplicados viram espetáculo. Quando não são os corpos, são suas almas. Quando o domínio sobre o corpo existe, o suplício e o espetáculo ainda existem. Quando o nordestino é retratado, ele ainda é o reflexo desse suplício, ele sofre em detrimento de um espetáculo mais vivo, mais carregado de realidade.

Esse nordeste rebelde, bárbaro, violento é visto como lugar de crenças e relações primitivas, contrastando com as relações racionais da sociedade moderna, presentes na cidade grande. Então, o nordeste se constitui como uma região que a revolta do pobre é algo para se temer, quer dizer, temer a perda de privilégios. O sertão será construído como uma sociedade que vive em pecado, onde as mazelas são provinientes de relações sociais medievais, punidas por Deus ou pelo Estado.

O Cinema Novo não conseguiu provocar uma revolução na sociedade, não conseguiu se comunicar com o povo, ele foi popular somente quando se inspirou nos problemas populares, mas o que fez foi elaborar temática e forma que expressam a problemática de um ponto de vista da classe média. São arquétipos deveriam servir de modelo, de conduta e ação, deveriam ser os balizadores para o comportamento social e político do nordestino.

> A visibilidade e dizibilidade da região Nordeste, como de qualquer espaço, são compostas também de produtos da imaginação, a que se atribuem realidade. Compõem-se de fatos que, uma vez vistos, escutados, contados e lidos, são fixados, repetem-se, impõem-se como verdade, tomam consistência, criam raízes. São fatos, personagens, imagens, textos, que se tornam arquétipos, mitológicos que parecem boiar para alem ou para aquém da história, que, no entanto, possuem uma positividade, ao se encarnarem em praticas, em instituições, em subjetividades sociais. São imagens, enunciados, temas e preconceitos necessariamente agenciados pelo autor, pelo pintor, pelo musico ou pelo cineasta que querem tornar verossímil sua narrativa ou obra de arte. São regularidades discursivas que se cristalizam como características expressivas, típicas, essenciais da região [...] O nordeste não existe sem a seca e esta é atributo particular deste espaço. O nordeste não é verossímil sem os coronéis, sem cangaceiros, sem jagunços ou santos. O nordeste é uma criação imagético-discursiva cristalizada, formada por tropos que se tornam obrigatórios que impõem ao ver e ao falar dele certos limites. Mesmo quando as estratégias que orientam os discursos e as obras de arte são politicamente diferenciadas e até antagônicas, elas lidarão com as mesmas mitologias, apenas colocando-as em outra economia discursiva [...] ele já traz em si imagens e enunciados que já foram fruto de varias estratégias de poder que se cruzam; de varias convenções que são dadas, de uma ordenação consagrada historicamente.
> (ALBUQUERQUE, 2009, p.217)

O Cinema Novo não conseguiu a revolução tão sonhada na sociedade, o que ele conseguiu realizar foi uma revolução no cinema nacional, nossa história cinematografica tomou outro rumo depois do aparecimento dos cinemanovistas, sua obras são padrão, esboço para novas obras, sempre que o nordeste for encenado ele fará uso

de outras economias discursivas, mas cairá ainda no reducionismo, na estereotipização.

Discursos e Poder causam violência no Nordeste.

Discursos são séries regulares e distintas de acontecimentos. Para Foucault (2009c), eles são praticas descontínuas que muitas vezes se cruzam, mas também se ignoram e se excluem. Mas, é na regularidade que encontramos seu efeito mais danoso, pois essas práticas causam violências, reduzem e simplificam aquilo que por natureza é complexo e orgânico, tem vida própria.

As práticas discursivas e sua inadvertida repetição causam uma violência a que são submetidas às personagens no nordeste para dar veracidade, realidade a representação. Se o nordeste necessita de violência para sair da alienação, é a violência dos discursos que aprisionam o sertanejo no sertão, o nordeste no passado e seu povo à fome.

Assim, o indivíduo é uma produção do poder e do saber, que a disciplina e o controle fabricam. O nordestino acaba sendo o efeito mais importante das relações de poder, de sua fabricação, de seu jogo incessante.

O poder nos julga, condena e classifica. Obriga os nordestinos a desempenhar tarefas e cumprir papéis, a viver sob uma certa moral, são condicionados a ser assim, miseráveis, ignorantes, esfomeados, selvagens, fanáticos e subdesenvolvidos, são obrigados a viver sob essa violência.

Esse discurso permite que as mesmas imagens e enunciados sejam utilizados por diferentes agentes. A consciência regional não surge de um único sujeito ou de um grupo especifico, e sim de vários lugares e se encontra e se unifica com as necessidades colocadas pelo tempo. Assim, nas artes, a consciência regional é utilizada não somente pela Arte Moderna ou o Cinema Novo, mas também no discurso de telenovelas, humorísticos, telejornais, impressos, programas políticos, música e teatro. Aqui o que importa é seu uso.

Mesmo quando inconsciente, o discurso impossibilita que os sujeitos falem por si só de sua história. Ao contrário, vivem uma história pronta, já feita pelos outros, pelos antigos. O passado acaba abafando nosso presente e determinando nosso futuro. O nordestino fica cercado pelas inúmeras estratégias de prisão, onde não cabe a ele falar por ele mesmo. Nesse discurso que as artes fazem sobre o nordeste, vemos uma tática de estereotipização. É um discurso assertivo e repetitivo.

> É uma voz arrogante que se dá o direito de dizer o que é o outro em poucas palavras, o estereotipo nasce de uma caracterização grosseira e indiscriminada do grupo estranho"(ALBUQUERQUE, 2009, p.30).

Neste, as diversas possibilidades, as multiplicidades são anuladas em detrimento de uma falsa semelhança entre todos os sujeitos. Essa identidade nacional ou regional é uma construção. Busca-se dar interpretações rasteiras e redutoras de um povo, para assim manter privilégios e dominios na região. Eles se cristalizam e ganham o status de verdade criando essa identidade, somos aperfeiçoados por essa identidade, somos domesticados por essa identidade. Tudo é subjetivado.

Ver a região é muito mais do que organizar um elenco de imagens resumidas, artificiais, símbolos, arquétipos que dizem respeito à origem do povo brasileiro. Essas imagens educam a visão para descrever e imaginar a região. Dão forma a esse estereótipo, fortalecem os clichês, dão ao corpo cansado ordenamentos e moldam sua vida, limitando seu devir aprisionando suas outras expressões.

O Nordeste, Ainda (Conclusões).

O Nordeste ainda é visto na reprodução que o cinema faz da região. Pouco o olhar foi transformado sobre o ainda "norte-leste" violento, miserável, sertanejo. Assistimos os mesmo padrões, estereótipos, clichês e enunciados utilizados para se falar de nordeste desde o Movimento de Arte Moderna e o Cinema Novo.

O nordeste sempre é pensado no aspecto interiorano e do sertão, sobretudo de forma antimoderna. A confecção de outra visibilidade para a região é impossibilitada pelo acúmulo de imagens estereotipadas e a repetição constante de clichês sobre a região. Até para quem vive no litoral é difícil produzir outra imagem que não essa "oficializada".

São regras repetidas inúmeras vezes com a intenção e vontade de se tornar realidade, verdade. Além de perpetuar as diferenças entre as regiões no país, legitima-se a distinção do nordeste como do necessitado de caridade e ajuda governamental.

Mas, se não existem verdades, tambem não existem mentiras. Sim

realmente existe um nordeste miserável que sofre com a estiagem, mas essa verdade sempre é elaborada em cima do exótico, que provoca ainda mais distanciamento daqueles que representam para aqueles que são representados.

A arte se torna um instrumento do discurso, ensina práticas e forma subjetividades. Munidos desse espírito, muitos cineastas contemporâneos acabam por subjetivar os princípios que caracterizaram o Cinema Novo. A reprodução de clichês para se falar de nordeste são resultado de convenções, composições, ajustamentos e repetições. Os realizadores não conseguem vislumbrar outra realidade, pois está demais subjetivada.

As alegorias criadas sobre esse espaço não provocam sentido revolucionário, pelo contrário, eles disciplinam comportamentos e corpos, elas limitam a experiência, concentram toda uma possibilidade de representação em poucos estereótipos que de tão arraigados na sociedade sempre são arrastados, trazidos à tona.

Se existe a abundância de discursos sobre esse nordeste atrasado, existe também a rarefação dos outros discursos, daqueles que não satisfazem as exigências da sociedade de herança burguesa. Não se evidencia um interesse pelo nordeste urbano, civilizado, moderno, essas representações não conseguem entrar no discurso sobre a região.

Se o cinema se pretende ainda falar com o povo, este não se comunica, não escuta às múltiplas personagens cotidianas das diversas cidades nordestinas. O povo é constantemente condicionado a pensar na sua valorização entrelaçada com a valorização de uma cultura tradicional. Ele é constantemente disciplinado a pensar a sua identidade misturada a uma outra que pertence ao passado.

Se o cinema de ficção não tomou conhecimento da situação sertaneja pós *Vidas Secas* e *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (BERNARDET, 2007), é porque o Cinema Novo se tornou "a verdade". A voz hegemonica que narra o nordeste reproduz simplesmente a voz dos vencedores. E é essa voz que ainda escutamos no cinema nacional contemporâneo. As personagens ainda existem, a situacão sertaneja ainda é a mesma, parece que o sertão não foi tocado pelo tempo.

O cinema nacional contemporâneo, filho e descendente direto do Cinema Novo (XAVIER, 2003), ainda formula seus argumentos sobre a base frágil de um nordeste que pertence a miséria, pré-história e subdesenvolvimento.

> De Aruanda a Vidas Secas, o Cinema Novo narrou, descreveu poetizou, discursou, analisou, excitou os temas da fome: personagens comendo terra, personagens comendo raízes, personagens roubando para comer, personagens matando para comer, personagens fugindo para comer, personagens sujas, feias, descarnadas, morando em casa sujas, feias, escuras; foi essa galeria de famintos que identificou o Cinema Novo. (ROCHA, 2004, p.65)

Essa é a galeria de famintos que ainda identifica o cinema nacional. É que "o tempo penetra o corpo e com ele todos os controles minuciosos de poder" (FOUCAULT, 2009c).

Bibliografia

AGRA, Lucio. **História da Arte do Século XX**: idéias e movimentos. 2ª Edição, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

ALBUQUERQUE, Durval Muniz de Jr. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 4ª Edição, São Paulo: Editora Cortez, 2009.

ARGAN, Giulio Carlo. Trad. Denise Bottmann e Federico Carotti. **Arte Moderna**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1992.

BERNARDET, Jean Claude. **Brasil em tempo de cinema**: ensaio sobre o cinema brasileiro de 1958 até 1966. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2007.

CANCLINI, Nestor García. Trad. Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. **Culturas Híbridas**- Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. 4ª Edição, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Edusp, 2003.

CAUQUELIN, Anne. Tradução: Rejane Janowitzer. **Arte Contemporânea**: Uma Introdução. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2005.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R.(org.) Tradução: Regina Thompson. **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna.** São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2001.

COELHO, Teixeira. **Moderno Pós Moderno**. 4ª Edição, São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.

DAMATTA, Roberto. **O que faz do brasil, Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1986. .

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa - Portugal: Editora Fim de Século, 2003.

FABRIS, Annatereza. (Org). **Critica e Modernidade.** São Paulo: Ed. ABCA : Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

FADEL, Sergio. **Arte Moderna no Brasil** – O Olhar do Colecionador. Rio de Janeiro: Edições Fadel, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7 Edição, Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária. Rio de Janeiro/RJ. 2009a.

_____. **A Ordem do Discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18ª Edição, São Paulo: Edições Loyola, 2009b.

_____. **Ditos e Escritos vol.3 Estética: Literatura e Pintura;Musica e Cinema.** Trad. Manoel Barros da Motta. 2ª edição, Rio de Janeiro: Editora Forense, 2006.

_____. **Microfísica do Poder.** Trad. Roberto Machado. 25ª Edição, Rio de Janeiro: Edições Graal, 2008.

_____. **Vigiar e Punir***:* nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramalhete. 36ª Edição, Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 2009c.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema**: Trajetória no Subdesenvolvimento. 2ª Edição, São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

LECHTE, John. **Cinqüenta pensadores contemporâneos essenciais**: do estruturalismo à pós-modernidade. Trad. Fábio Fernandes 2ª Edição, Rio de Janeiro: Editora DIFEL, 2002.

MOURA, Milton. **O Genocídio do Nordest***e 1979-1983 CPT.CEPAC.IBASE*. São Paulo: Editora Mandacaru, 1988.

POZENATO, Kenia; GAUER, Mauriem. **Introdução à História da Arte Ilustrada**. 4ª Edição. Porto Alegre: Ed. Mercado Aberto, 2001.

PROENÇA, Graça**. História da Arte**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

RIOS, Kênia Sousa. **Campos de Concentração do Ceará:** isolamento e poder na seca de 1932. Museu do Ceará / Secretaria da Cultura e do Desporto do Ceará. Fortaleza – CE, 2001.

ROCHA, Glauber. **Revisão critica do cinema brasileiro**. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2003.

_____. **Revolução do Cinema Novo**. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2004.

VIANY, Alex. **O Processo do Cinema Novo.** Editora Aeroplano, 1999. Rio de Janeiro - RJ.

XAVIER, Ismail. **O olhar a cena** – Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2003.

ZILIO, Carlos. **A Querela do Brasil**: a questão da identidade da arte brasileira: a obra de Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti e Portinari. 2ª Edição, Rio de Janeiro: Editora Relume-Dumará, 1997.