



Aurora.

revista de arte, mídia e política

ISSN 1982-6672 - São Paulo, v.10, n.28, fev.-mai.17

dossiê - cultura de massas, mídia e política

Conselho Editorial

Ana Amélia da Silva (PUC-SP)
Celso Fernando Favaretto (USP)
Fernando Antonio de Azevedo (UFSCAR)
Gabriel Cohn (USP)
José Luis Dader García (Universidad Complutense de Madrid)
Laurindo Lalo Leal (USP)
Maria do Socorro Braga (UFSCAR)
Maria Izilda Santos de Matos (PUC-SP)
Miguel Wady Chaia (PUC-SP)
Raquel Meneguelo (UNICAMP)
Regina Silveira
Silvana Maria Correa Tótoro (PUC-SP)
Yvone Dias Avelino (PUC-SP)
Venício Artur de Lima (UnB)
Vera Lucia Michalany Chaia (PUC-SP)
Victor Sampedro Blanco (Universidad Rey Juan Carlos)

Editores

Rosemary Segurado, PUC-SP, Brasil
Rodrigo Estramanho de Almeida, FESPSP, Brasil

Editora Assistente

Tathiana Senne Chicarino, PUC-SP, Brasil

Comitê Editorial

Silvana Gobbi Martinho, PUC-SP, Brasil
Marcelo Burgos Pimentel dos Santos, UFPB, Brasil
Bruno Carriço Reis, Universidade de Cabo Verde, Cabo Verde
Eduardo Luiz Viveiros de Freitas, Estácio-Uniradial - SP, Brasil
Claudio Luis de Camargo Penteado, UFABC, Brasil
Miguel Wady Chaia, PUC-SP, Brasil
Rose Rosemary Segurado, PUC-SP, Brasil
Vera Lucia Michalany Chaia, PUC-SP, Brasil
Cristina Maranhão, PUC-SP, Brasil
Syntia Alves, PUC-SP, Brasil
Rafael de Paula Aguiar Araújo, PUC-SP, Brasil

Revisão de texto

Deysi Cioccarì

Arte e Diagramação

Yasmin Mancini

Aurora: revista de arte, mídia e política é uma publicação do NEAMP - Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)



Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

Sumário

Apresentação	4-6
Dossiê - Cultura de massas, mídia e política	
Sobre a importância das pesquisas que relacionam cultura de massas, mídia e política	7-12
Claudio Luis de Camargo Penteado e Ivan Fortunato	
A Ley de Medios na Era Macri: reversão no processo de regulação da mídia na Argentina	13-36
Rodolfo Silva Marques e Bruno da Silva Conceição	
Considerações sobre a autenticidade: o caso das ações coletivas em artes	37-55
Camila Damico Medina e Marina Bay Frydberg	
Redes sociales e Internet: cómo las personas se han convertido en usuarias, productoras y consumidoras en un abrir y cerrar de ojos	56-69
Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima	
Hacia una integración escolar de la cultura de masas, la educación cívica y las TIC	70-85
Noelia Morales Romo	
Conversando sobre os conteúdos das mídias com jovens no rural: configurações de um espaço pré-político	86-103
Ricardo Duarte Gomes da Silva	

Dilma Bolada: o espelho virtual da ex-presidente	104-117
Alexandre Augusto Costa, Darlan Roberto Santos e Luiz Ademir Oliveira	
Posicionamento político e eleitoral compartilhado: cobertura jornalística <i>online</i> e engajamento dos leitores de CartaCapital na disputa presidencial	118-138
Fernanda Cavassana de Carvalho e Isabele Batista Mitozo	
Análise da construção da imagem do judiciário brasileiro na cobertura do mensalão' pelo Jornal Nacional	139-162
Laura Arantes Gobbi e Mércia Alves	

Artigos

Schiller: a relação entre arte e Estado nas cartas de educação estética	163-176
Sabrina Paradizzo Senna	
Os ouvidos têm paredes! (semi) formação e novas tecnologias	177-194
Jéssica Raquel Rodeguero Stefanuto e Ari Fernando Maia	

Apresentação

Cultura de massas, mídia e política: interfaces transdisciplinares

As relações entre mídia e política perpassam, inevitavelmente, todas as áreas do conhecimento. Compreender essa interdisciplinaridade, tornando-a evidente, é o esforço deste dossiê.

De acordo com pesquisadores como Venício Lima e Antonio Rubim, no Brasil, particularmente, destacam-se os estudos críticos sobre a centralidade da mídia na vida humana, atuando como fonte de entretenimento, informação ou instrumento de trabalho. Na mesma linha, seguem os estudos empíricos de diversos grupos de pesquisa, como o DOXA (IESP/UERJ), EME - pesquisa em Mídia e Esfera Pública (UFMG), com especial destaque para o NEAMP/ PUC-SP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política), que além de produzir uma série de estudos sobre o tema, também edita a Revista Aurora.

Assim, espera-se que as seguintes pesquisas que compõem essa edição temática ajudem a pensar sobre diversas vertentes da cultura de massa e expressões culturais veiculadas por alguma forma de mídia (tradicional ou digital) e suas implicações políticas em amplo sentido.

No artigo inicial, “Sobre a importância das pesquisas que relacionam cultura de massas, mídia e política”, apresentamos um breve texto que discorre sobre as inter-relações entre a ideia de cultura de massas com a área de política e a circulação de informações pela mídia (em amplo sentido). O artigo tem a finalidade de indicar a diversidade de possibilidades e o enfoque interdisciplinar que envolve as pesquisas sobre a temática, conforme ilustram os artigos que compõem este dossiê.

O debate sobre a regulação midiática, tema do artigo escrito por Rodolfo Silva Marques e Bruno da Silva Conceição em “A Ley de Medios na Era Macri: reversão no processo de regulação da mídia na Argentina”, representa um importante elemento estrutural para a compreensão da dinâmica política que envolve a atuação dos grupos de comunicação. No artigo, discute-se as principais ações do governo Macri sobre a Ley de Medios nos primeiros meses de seu mandato. Os resultados indicam que houve uma forte interferência presidencial para que os efeitos da lei nos conglomerados de mídia sejam inócuos.

A trajetória do coletivo artístico Filé de Peixe é o tema do artigo “Considerações sobre a autenticidade: o caso das ações coletivas em artes”. A partir da observação sobre a história das disputas constituintes da autonomia da arte enquanto campo, Camila Damico Medina e Marina Bay Frydberg analisam o processo de visibilidade do coletivo carioca Filé de Peixe, por meio da percepção de suas ações coletivas como práticas artísticas.

No artigo “Redes sociales e Internet: cómo las personas se han convertido en usuarias, productoras y consumidoras en un abrir y cerrar de ojos”, Marcos Francisco Urupá trata da relação entre as pessoas e a internet, apresentando um cenário sobre a passagem da Internet da web 1.0 para web 2.0. Nesse novo estágio a cultura participativa assume a centralidade na dinâmica de uso e apropriação das tecnologias informacionais e comunicacionais.

A influência da cultura de massas e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no ambiente escolar é abordado por Noelia Morales Romo no artigo “Hacia una integración escolar de la cultura de masas, la educación cívica y las TIC”. Esse texto apresenta uma reflexão sobre a articulação entre uma cultura de massa condicionada pelas novas tecnologias e a educação através de uma instituição: a escola, e atores sociais e seus professores, despertando importantes contribuições para o debate.

Ricardo Duarte Gomes da Silva contribui com o dossiê apresentando uma pesquisa sobre a importância da construção de espaços de conversação pré-política para jovens que vivem no meio rural expressarem suas opiniões sobre os conteúdos midiáticos. Em “Conversando sobre os conteúdos das mídias com jovens no rural: configurações de um espaço pré-político”, o autor utiliza o método do Grupo de Discussão, com grupos de jovens de contextos pobres que vivem no espaço rural, para conversar sobre os conteúdos midiáticos preferenciais e formar

discursivamente e coletivamente uma representação coletiva sobre a realidade destes jovens.

A internet e suas expressões culturais é tema do artigo “Dilma Bolada: o espelho virtual da ex-presidente”. A partir do fenômeno da hibridização de plataformas digitais, ocorrido graças à convergência digital, Alexandre Costa, Darlan Santos e Luiz Oliveira destacam que houve um movimento de ampliação da participação autônoma dos usuários da rede mundial. No ambiente das redes sociais de internet, a “cultura do remix” ganha uma dinâmica própria, como o caso de estudo: Dilma Bolada. Por meio da análise da fanpage da personagem inspirada na ex- presidente Dilma Rousseff, os autores indicam o uso do humor como uma estratégia discursiva, articulando sua análise em torno da metáfora do “espelho”.

O artigo “Posicionamento político e eleitoral compartilhado: cobertura jornalística online e engajamento dos leitores de Carta Capital na disputa presidência”, de Fernanda Cavassana de Carvalho e Isabele Mitozo, apresenta um estudo da cobertura jornalística online da Carta Capital na disputa eleitoral presidencial de 2014. Usando uma sofisticada metodologia na análise de conteúdo das publicações, as autoras demonstram empiricamente que a revista deu uma maior saliência na cobertura para Dilma Rousseff, candidata apoiada editorialmente pelo veículo, assim como as publicações sobre a ex presidente gerou maior engajamento dos leitores/ usuários.

No texto que fecha o dossiê, “Análise da construção da imagem do Judiciário brasileiro na cobertura do ‘mensalão’ pelo Jornal Nacional”, Laura Arantes Gobbi e Mércia Alves apresentam uma análise da influência política da cobertura jornalística do JN, sobre o Judiciário Brasileiro, no episódio do “mensalão”.

Boa leitura!

Ivan Fortunato e Claudio Luis de Camargo Penteado

Sobre a importância das pesquisas que relacionam cultura de massas, mídia e política

Claudio Luis de Camargo Penteado¹
Ivan Fortunato²

Resumo: Neste ensaio buscamos elencar alguns importantes achados que derivam da pesquisa que inter-relaciona a ideia de cultura de massas com a área de política e circulação de informações pela mídia (em amplo sentido). Isso de uma forma interdisciplinar. Dessa forma, nosso objetivo é justificar e ao mesmo tempo demonstrar a importância de um número especial para essa temática.

7

Palavras-chave: Cultura de massas. Mídia. Política. Interdisciplinaridade.

Abstract: In this essay we seek to list some important findings that derive from the research that interrelates the idea of mass culture, with the area of politics and the circulation of information by the media (in a broad sense). All of this, in an interdisciplinary way. Thus, our objective is to justify and at the same time demonstrate the importance of a special issue for this theme.

Keywords: Mass culture. Media. Politics. Interdisciplinarity.

¹ Claudio Luis de Camargo Penteado / claudiocpenteado@gmail.com / Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor adjunto da Universidade Federal do ABC, atuando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais.

² Ivan Fortunato / ivanfrt@yahoo.com.br / Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP Rio Claro. Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFSP campus Itapetininga, do Programa de Pós Graduação em Ciências Humanas e Sociais – UFABC e do Programa de Pós-Graduação em Educação - UFSCAR Sorocaba.

Já há algum tempo temos tentado compreender a política como campo de estudo da comunicação (PENTEADO et al, 2016; PENTEADO; FORTUNATO, 2015; 2014; 2012; 2011). Nesses anos de investigação temos tomado os escritos de autores como Thompson (1998) e Rubim (2001), por exemplo, a respeito da centralidade midiática na sociedade contemporânea para delinear análises a respeito de como a internet tem influenciado e interferido em debates e campanhas eleitorais, bem como analisarmos o ciclo das políticas públicas e até a forma de divulgar e avaliar as abordagens políticas.

O que temos observado é que o poder da comunicação já não está mais na mão desta ou daquela emissora de televisão ou da imprensa, ainda que esses veículos mantenham inegável controle da *agenda setting*. Assim, com a internet e sua inclusão nas campanhas governamentais e na participação da gestão pública (divulgando ações e política públicas, abrindo consultas etc.) a onipresença midiática apenas se fortaleceu.

Dessa forma, quando pensamos na inter-relação que há entre culturas de massa, mídia e política, múltiplas reflexões emergem, representando uma importante agenda de pesquisa interdisciplinar da sociedade contemporânea na qual os meios de comunicação se configuram como um elemento estrutural na elaboração de uma cultura midiática. Esta, inicialmente de massas, mas, hoje, possível de ser desenvolvida também de forma customizada, configura-se como um espaço para a disputa política discursiva na formação de narrativas e interpretações da realidade e na construção de sentidos, conforme argumenta Castells (2009).

Os agentes que atuam nos meios de comunicação também são importantes atores no jogo político contemporâneo operando como atores discursivos que dinamizam o fluxo informacional. Esses atores constroem narrativas interpretativas que representam, em maior ou menor grau, os posicionamentos políticos em disputa. Nesse sentido, a abordagem de campo de Bourdieu (2011) oferece importantes considerações para a compreensão da assimetria de capital desses agentes dentro do campo jornalístico e na interação com o campo político, conforme trabalhado por Miguel (2002).

Mesmo com o advento da internet e sua estrutura horizontal de comunicação possibilitando a entrada de novos atores no jogo político e a disponibilização de novas formas de ação política (Penteado et. al, 2010), as grandes corporações de mídia ainda têm a centralidade no fluxo de informações.

Por isso, tais corporações assumem, muitas vezes, o papel de referência daquilo que é “real” ou “certo” a respeito de acontecimentos políticos, sociais e históricos mesmo que tais acontecimentos tenham sido produzidos/fabricados dentro de sua própria lógica de *agenda setting*.

A própria história dos meios de comunicação revelam as intersecções entre a chamada “mídia” e a política. Isso pode ser visto, por exemplo, no caso do cinema apresentado por Chaia (2009). O autor apontou para a existência de vínculos estruturais entre cinema e política, nos quais a política estaria presente tanto no filme industrial *bollywoodiano*, quanto no filme independente chamado de filme de autor. Para Chaia (2009), o cinema desde sua origem é político por excelência, citando o exemplo das obras D. W. Griffith: “O Nascimento de uma Nação” (1915) e “Intolerância” (1916). Nessas obras, existe uma clara reflexão sobre a estrutura social norte-americana, denunciada pelo enredo.

Essa relação política e cinema nos leva a pensar a respeito do que Miranda (1976) havia afirmado em relação à “cultura de massas”, pois, para o autor, é a indústria do lazer que qualifica essa cultura de massas, afirmando que:

... são os produtos de lazer (ficção cinematográfica, soap-operas, comics, músicas, shows) que dominam quase com exclusividade alguns veículos (cinema, discos, casas de espetáculos), alimentando toda uma indústria técnica por detrás (ótica-foto-cine-som, além daquelas de uma forma ou de outra ligadas a show-business); eles representam uma parcela fundamental dos produtos incluídos em outros veículos (rádio televisão) e ainda participam como parcela importante, senão preponderante, mesmo nos veículos típicos de outros ramos da indústria (jornais, revistas e livros) (MIRANDA, 1976, p. 117).

Edgar Morin (1987) também expressou a relação entre cultura de massas e a estética do lazer. Mas, ao refletir sobre a presença da cultura de massas no século XX, o autor anotou que não se trata de uma imposição, mas de um diálogo entre pessoas e instituições (indústria, religião, estado, escola etc.) que depende do consumo. Consumo de imagens, de ideias, de arquétipos, de produtos, de votos etc. A cultura de massas, afirmou, é o “produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é da sociedade em sua totalidade” (p. 47). Mesmo sendo um processo dialético, Morin não negou haver influência e a presença de um processo de “vulgarização” das coisas pela indústria da mídia, com o intento de simplificar e/ou eliminar perspectivas.

Assim, se a política sempre esteve no cinema e o cinema sempre esteve relacionado

à estética do lazer da cultura de massas, parece sensato inferir que a mídia audiovisual sempre proporcionou a relação entre política e a cultura de massas. Dessa forma, então, a popularização da televisão (a partir dos anos 1960), graças a sua influência na sociabilidade, gerou extensa agenda de pesquisa e a formação de novas teorias sociais.

Por exemplo, a panfletária obra de Debord (1997) a respeito de uma “sociedade do espetáculo”, denunciava certa sociabilidade artificial que a mídia audiovisual reproduzia. Para esse autor, as vulgarizações exibidas pela televisão e pelo cinema não se tratavam de uma imposição, mas de uma produção mais explícita, alegórica e leviana da própria forma de socialização preferida pela própria sociedade, que começava a ter amplo acesso ao conteúdo midiático.

Outra agenda de pesquisa foi direcionada por Thompson (1998), que destacou a importância dos meios de comunicação na formação de uma sociabilidade mediada. Por outro lado, McCombs e Shaw (1972) desenvolveram a teoria do *agenda setting*, a qual orientou toda uma tradição de estudos sobre os efeitos de agendamento da mídia, permitindo avanços como a abordagem do *framing* e *priming* para os estudos sobre o poder de enquadramento e indução da mídia (SCHEUFELE; TEWKSBURY, 2007).

Com a popularização da internet, nos anos 1990, e a expansão das redes sociais virtuais no início deste século, outra agenda de pesquisa interdisciplinar nasceu para estudar as transformações da cultura de massa, agora dentro do espaço digital. Isso ocasionou a emergência de novas práticas e inovações políticas que vem atraindo pesquisadores de diversas áreas do conhecimento para o estudo desse novo fenômeno e seus “ciberdesdobramentos”: ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura.

Ainda assim, é interessante notar o quanto é antigo o campo da política e da arena de disputas de poder e visibilidade, quando comparado com a existência de uma “cultura de massas” que, como buscamos demonstrar, nunca esteve desvinculada da mídia. Mesmo com a sociedade em rede digital/virtual, com toda sua potencialidade de customizar o acesso à informação e entretenimento audiovisual, de criar grupos de partilha e discussões dentro de nichos específicos etc., não é possível afirmar que a cultura de massas deixou de exercer enorme influência na dinâmica de socialização e, portanto, nas questões políticas.

Por isso, ao final, esperamos que estas reflexões sobre política, mídia e cultura

de massas colabore com a compreensão de que as pesquisas que busquem compreender a dinâmica que envolvem esses campos não são apenas ainda válidas, mas necessárias e até fundamentais para constante análise da organização da vida coletiva.

Referências

BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 5, p. 193-216, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CHAIÁ, Miguel. Cinema: político desde o nascimento. **Revista Aurora**, São Paulo, n. 5, p. 7-9, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paula, v.6, n. 55, p. 155-184, 2002.

MIRANDA, Orlando. **Tio patinhas e os mitos da comunicação**. São Paulo: Summus editorial, 1976.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – NEUROSE**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Haker Editores, 2001.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; SOUZA, Paulo Roberto Elias de; FORTUNATO, Ivan; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Connectivity Public Policy in the Network Society: The Case of WiFi Livre SP**. 12ed. Studies in Media and Communications: Emerald Group Publishing Limited, 2016. p. 299-314.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; FORTUNATO, Ivan. Mídia e políticas públicas: possíveis campos exploratórios. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 30, n. 87, p. 129-141, 2015.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; FORTUNATO, Ivan. Campanhas eleitorais: senhoras e senhores, o espetáculo começou. **Líbero (FACASPER)**, São

Paulo, v. 17, n. 34, p. 77-88, 2014.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; FORTUNATO, Ivan. Política e Internet: novos modi operandi. In: DIETRICH, A. M.; ZIMERMAN, A. (Org.). **Café com PP: novas abordagens de políticas públicas no Brasil**. Santo André: Universidade Federal do ABC, 2012. p. 105-120.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; FORTUNATO, Ivan. Comunicação pela internet e o debate eleitoral: a energia na campanha presidencial brasileira de 2010. **Líbero (FACASPER)**, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 77-90, 2011.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo et al. Ação política na internet brasileira. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 111-132, 2010.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. **Journal of communication**, v. 57, n. 1, p. 9-20, 2007.

THOMPSON, John Brookshire. **Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

A Ley de Medios na Era Macri: reversão no processo de regulação da mídia na Argentina

Rodolfo Silva Marques¹

Bruno da Silva Conceição²

Resumo: A presidência de Mauricio Macri está cercada de polêmica com as medidas presidenciais tomadas contra a chamada *Ley de Medios* que regula os meios de comunicação na Argentina. A *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual*, criada durante o governo de Cristina Kirchner, busca quebrar os oligopólios de mídia e democratizar o acesso à informação. Por acaso as alterações na *Ley de Medios* feitas pelo governo do novo presidente argentino, contra uma lei que busca interromper o oligopólio empresarial da informação, significará um retrocesso na regulação da mídia? Neste artigo discutimos as principais ações do governo Macri sobre a *Ley de Medios* nos primeiros meses de seu mandato. Os resultados indicam que houve uma forte interferência presidencial para que os efeitos da lei nos conglomerados de mídia sejam inócuos.

Palavras-Chave: Argentina. Mauricio Macri. Ley de Medios. Regulação da Mídia.

¹ Professor Universitário da Universidade da Amazônia (UNAMA). Doutorando em Ciência Política (UFRGS).

² Doutorando em Ciência Política (UFRGS).

Abstract:The presidency of Mauricio Macri is surrounded by controversy with the presidential measures taken against the Media Law that regulates the media in Argentina. The law 26.522 of Audiovisual Communication Services, created during the government of Cristina Kirchner, seeks to break the media oligopolies and democratize access to information. Did the changes in the Media Law made by the new Argentine president's government, against a law that seeks to interrupt the information business oligopoly, mean a setback in media regulation? In this article we discuss the main actions of the government Macri on the Media Law in the first months of his term. The results indicate that there is a strong presidential interference to the effects of the law on the media conglomerates to be innocuous.

14

Keywords: Argentina. Mauricio Macri. Media Law. Media Regulation.

Introdução

Os meios de comunicação deveriam, em tese, trabalhar sob os princípios da verdade, da liberdade de expressão e da diversidade de opiniões, para que o controle estatal não fosse necessário para verificar a plena atividade do setor de comunicações, deixando que os casos de má conduta jornalística fossem resolvidos na esfera jurídica. No entanto, o cumprimento de padrões éticos na atividade jornalística não ocorre na totalidade das empresas de comunicações. Atualmente, o fornecimento de informações confiáveis e relevantes ao público pelos meios de comunicação atravessa graves contestações, já que a ideia de “cão de guarda” da imprensa das atividades dos governantes por vezes ultrapassa a salutar crítica da classe política, e de grupos sociais, para transformar-se em construção manipulada ou distorcida da realidade.

De outro lado, uma alternativa de regulação dos meios de comunicação poderia ser a partir da própria sociedade – sem a necessidade de controle estatal – e focado no interesse público, mas que ainda está distante de acontecer. Os objetivos de tal modelo de regulação social, segundo Denis McQuail (2011), seriam, *a priori*, desenvolver um modelo de princípio normativo o mais abrangente possível e, em segundo plano, colaborar no esclarecimento do pensamento sobre o interesse público na comunicação e sobre os diversos objetivos e valores que deveriam ser promovidos e fiscalizados pelos defensores, e também pelos críticos, do que a mídia faz (McQUAIL, 2011).

É necessário considerar que as formas de regulação pública dos meios de comunicação estão presentes, de alguma forma, em todos os países democráticos. O que parece estar em jogo é assegurar o direito de expressão, que inclui a liberdade de cada indivíduo e de cada grupo de se expressar livremente em espaço público, com acesso universal e quase irrestrito à informação. Por essa razão, nos países democráticos, historicamente não há legislação específica sobre regulação para jornais, televisões e revistas – afora temas relacionados à difamação, ao uso de linguagem obscena ou de incitação ao ódio – pois se supõe que qualquer pessoa ou grupo pode produzir sua própria publicação. Esta possibilidade deixou de existir com o rádio e, posteriormente, com a televisão, visto que há uma limitação tecnológica de espaço de atuação. Essa fase de concessões trouxe dois aspectos fundamentais para a regulação do setor: a) o acesso a um canal de transmissão é sempre uma concessão pública da instituição governamental; b) por existirem

poucos canais disponíveis, há necessidade que se realize uma limitação da concentração de emissoras por um único grupo e que seja assegurado a maior diversidade de vozes e opiniões possíveis (SORJ, 2012).

Nesse cenário, portanto, o controle estatal sobre a mídia tem sido a forma mais recorrente de regulação das empresas de comunicação. Para efeito de marco cronológico, das pioneiras tentativas de regulação estatal do setor de comunicações, em 1934 foi criada, nos Estados Unidos da América, a *Federal Communications Commission* (FCC), a agência reguladora desse setor no país. Nos EUA é exigido dos veículos de comunicação licenciados, que incluam conteúdo de interesse educativo e de interesse público para os cidadãos, limitação do número de emissoras que podem pertencer ao mesmo dono (seja no nível nacional ou estadual) e regras rígidas de transferência de licenças e de renovação. Contudo, há de se ponderar que nem sempre as leis são colocadas em prática com exatidão na sua fiscalização.

Na América do Sul, o combate à concentração de poder midiático por poucos grupos empresariais vem sendo preponderante com a ascensão de governos de esquerda a partir dos anos 2000, já que os governantes de Argentina, Brasil, Uruguai, Bolívia, Equador e Venezuela se defrontaram com grupos midiáticos avessos e combativos a reformas que mexessem no arcabouço neoliberal, basicamente privatizador da década de 1990 (MOREIRA, 2013; SANTANDER, 2014).

Para Pedro Santander (2014) existiria um alinhamento dos governos de esquerda do continente sul-americano no intuito de alterar o ordenamento legal de funcionamento das empresas midiáticas haja vista a atuação desses organismos de comunicação como opositores a esses governos de esquerda. Essas medidas de regulação enfrentam forte oposição das empresas de comunicação que revidam essas ações em seus editoriais e veículos informativos, ao apontar tentativas de cerceamento da informação e da livre iniciativa empresarial combinada com a censura de conteúdo por parte dos governos de esquerda da América Latina.

Exemplo sintomático dessa guerra entre governos de esquerda e empresas midiáticas ocorre na Argentina. Nos últimos anos, as posições tomadas pelo casal Kirchner estavam em consonância com os intentos de renovação no projeto peronista e, além disso, com as expectativas do campo de esquerda no que tange a democratização dos meios de comunicação. A chamada *Ley de Medios – Ley 26.522*

de Servicios de Comunicación Audiovisual – foi criada em 2009, mas só entrou em vigor no ano de 2012, com o propósito de combate aos monopólios de informação e de formação de empresa por parte de alguns grupos midiáticos. Esta lei teve bastante impacto nos grupos de comunicação mais famosos do país, principalmente no grupo Clarín que se tornou forte opositor do Partido Justicialista, sendo essa lei regulatória do setor de comunicações uma das marcas finais da administração da Presidenta Cristina Kirchner.

A mudança de poder presidencial na política argentina, no ano de 2015, deixa em aberto o futuro da regulação do setor de comunicações. Qual será a posição do novo presidente argentino, Mauricio Macri, sobre esta temática de regulação dos meios de comunicação na medida em que sua campanha se pautou nos alicerces do livre mercado e da diminuição da interferência estatal em áreas que não tem *expertise* para administrar? A postura será de manutenção do controle dos recursos econômicos dos grandes veículos de comunicação ou de liberalização da prática jornalística aos moldes da época na qual não havia regulação? Nossa hipótese é de que o partido no poder impacta diretamente nas restrições ao setor de mídia de cada país. Nesse caso, a entrada de um partido alinhado a uma ideologia neoliberal produzirá menos incentivos para que aconteça uma regulação da mídia mais severa.

Este artigo divide-se dessa forma: na primeira seção, relatamos, brevemente, o histórico de criação de regulação para o setor midiático. A seguir, descrevemos o conflito entre o casal presidencial Kirchner e os grupos de comunicações argentinos. Na seção seguinte, discutimos os primeiros meses de mandato do presidente Macri, analisando sua agenda de governo e seus posicionamentos sobre a questão da regulação da mídia. Já nas considerações finais, buscamos identificar o que esses primeiros meses de mandato sinalizam para o futuro da *Ley de Medios* e, conseqüentemente, para a regulação dos veículos de comunicação na Argentina.

Histórico da regulação da mídia na Argentina

Discutir a regulação da mídia a partir de seus modelos de governança e das implicações democráticas é extremamente relevante, principalmente quando se percebe um relativo estado de tensão na relação entre governos e veículos de comunicação privados. A história política argentina mostra que o governo sempre tentou utilizar os meios de comunicação como forma de pregação ideológica

para a população. Os desejos do mandatário do poder presidencial, desde Juan Domingo Perón, sempre foram na direção de alterações nas regras dos meios de comunicação para favorecer seu grupo político, seja por meio de censura ou de estatização (REPOLL, 2010).

Conforme salienta Jerónimo Repoll (2010), durante o primeiro mandato do governo de Juan Domingo Perón (1946-1952) vários órgãos de imprensa foram expropriados, principalmente empresas opositoras ao peronismo, e canais de televisão sofreram forte interferência estatal, transformando-se em canais oficiais do governo. O regime militar posterior liberaliza alguns dos procedimentos adotados pelo regime peronista para a atividade de imprensa abrindo a era de concessões públicas de espaço televisivos. No entanto, a regra para que as empresas vencessem as licitações era a ausência de vínculo com o legado peronista. Tal situação de interferência nas empresas de comunicações perdurará até meados da década de 1970 quando, então, será criada a Lei de Radiodifusão 22.285/80, durante o governo do general Jorge Rafael Videla Redondo (1976-1981), cuja a flexibilização na fiscalização, na concessão de licenças e de operação nas regiões do país pelas empresas privadas do setor de comunicações possibilitará a ascensão de monopólios no setor na década de 1990 (MOREIRA, 2013).

A *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual* não foge dessa regra de interferência estatal na mídia já que, indiretamente, buscava delimitar a atuação da mídia opositora ao governo de Cristina Kirchner. Contudo, o propósito da lei também provém de articulação cidadã nos anos que antecederam a aprovação da lei. Conforme Pedro Santander (2013), a gênese dessa regulamentação partiu das discussões feitas em 2004, pela Coalizão por uma Radiodifusão Democrática (CRD), órgão da sociedade civil composto por organizações sociais, organizações sindicais, organizações universitárias etc. que buscavam elaborar um projeto de relacionamento entre a mídia privada e o setor governamental de telecomunicações visando uma maior democratização do conteúdo e dos fornecedores de informação. Parte desse projeto foi incluído na proposta apresentada ao Congresso, no ano de 2009, para discutir os rumos da regulamentação da mídia. Todo esse empenho da sociedade civil no decorrer desse ano para debater e aprimorar pontos essenciais da regulamentação do setor de mídia resultou na aprovação dos congressistas da *Ley de Medios*.

Para os defensores da regulação, ela serviria como «ponte» mediadora entre os interesses da mídia e do público defendendo, prioritariamente, os interesses deste último. A nova regulação proposta pelo governo kirchnerista deveria combater monopólios, oligopólios e proteger os direitos dos cidadãos, inclusive promovendo o amplo acesso à informação. O seu sentido mais expresso é democratizar o acesso à informação no território argentino, ainda mais que a legislação anterior era da época da ditadura militar, sendo um motivador a mais para o governo kirchnerista alterar essa legislação, pois o combate aos resquícios do aparato militar era uma agenda política forte do casal Kirchner. Podemos ver descrito nos artigos primeiro e terceiro da referida lei os anseios contemplados da sociedade argentina de maior democratização, respeito à dignidade humana, valorização dos aspectos culturais locais etc. para serem expostos no setor de comunicações:

Artículo 1 - Alcance. El objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización¹ y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Quedan comprendidas en las disposiciones de esta ley todas las emisiones que tengan su origen en el territorio nacional, así como las generadas en el exterior cuando sean retransmitidas o distribuidas en él.

Artículo 3 - Objetivos. Se establecen para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones, los siguientes objetivos:

- a) La promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático y los derechos humanos, conforme las obligaciones emergentes de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y demás tratados incorporados o que sean incorporados en el futuro a la Constitución Nacional.
- b) La promoción del federalismo y la Integración Regional Latinoamericana.
- c) La difusión de las garantías y derechos fundamentales consagrados en la Constitución Nacional.
- d) La defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos.

- e) La construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías.
- f) La promoción de la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población.
- g) El ejercicio del derecho de los habitantes al acceso a la información pública.
- h) La actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos.
- i) La participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas.
- j) El fortalecimiento de acciones que contribuyan al desarrollo cultural, artístico y educativo de las localidades donde se insertan y la producción de estrategias formales de educación masiva y a distancia, estas últimas bajo el contralor de las jurisdicciones educativas correspondientes.
- k) El desarrollo equilibrado⁷ de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación.
- l) La administración del espectro radioeléctrico en base a criterios democráticos y republicanos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en su acceso por medio de las asignaciones respectivas.
- m) Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.
- n) El derecho de acceso a la información y a los contenidos de las personas con discapacidad.
- ñ) La preservación y promoción de la identidad y de los valores culturales¹⁰ de los Pueblos Originarios.

As demandas contempladas nessa regulamentação almejam moralizar a atividade jornalística para o interesse público aumentando a diversidade de empresas para disponibilizar informação de qualidade. A situação prévia da estrutura do sistema de mídia argentina precisa ser assinalada para dar uma dimensão da alteração de *status quo* que a *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual* combate. A concentração do setor de telecomunicações nas mãos

dos grupos Clarín e Telefónica era massiva na era pré-regulação. Juntos, os dois grupos dominavam fatias volumosas de receita publicitária e espaços de televisão, internet, rádio e telefonia. Tal domínio pode produzir um direcionamento na opinião pública e uma diminuição na pluralidade de opiniões que chegam ao cidadão (SANTANDER, 2013).

A *Ley de Medios*, portanto, tem o sentido de maior participação popular e quebra de oligopólios característicos dos governos de esquerda dos anos 2000. A luta contra o modelo corporativo neoliberal está subjacente a essa regulação que almeja ser mais plural para os cidadãos argentinos. Essa nova legislação não agradou em nada os poderosos grupos de mídia do país que tiveram que lidar com um excesso de condições e deveres para exercer a atividade jornalística. No entanto, os artigos que mais foram contestados pelos grupos de mídia, especialmente pelo Grupo Clarín, são aqueles que tratam da transferência de licenças de emissoras, que atinge diretamente o número de emissoras de cada empresa, e o prazo para adequação das empresas às normas da *Ley de Medios* que seria muito curto. Detalhes podem ser vistos nos excertos a seguir, dos artigos 41 e 161 da lei:

Artículo 41 - Transferencia de las licencias. Las autorizaciones y licencias de servicios de comunicación audiovisual son intransferibles cinco (5) años de transcurrido el plazo de la licencia y cuando tal operación fuera necesaria para la continuidad del servicio, respetando que se mantenga en los titulares de origen más del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito o por suscribirse y que represente más del cincuenta por ciento (50%) de la voluntad social. La misma estará sujeta a la previa comprobación por la autoridad de aplicación que deberá expedirse por resolución fundada sobre la autorización o rechazo de la transferencia solicitada teniendo en cuenta el cumplimiento de los requisitos solicitados para su adjudicación y el mantenimiento de las condiciones que motivaron la adjudicación. La realización de transferencias sin la correspondiente y previa aprobación será sancionada con la caducidad de pleno derecho de la licencia adjudicada y será nula de nulidad absoluta.

Artículo 161 - Adecuación. Los titulares de licencias de los servicios y registros regulados por esta ley, que a la fecha de su sanción no reúnan o no cumplan los requisitos previstos por la misma, o las personas jurídicas que al momento de entrada en vigencia de esta ley fueran titulares de una cantidad mayor de licencias, o con una composición societaria diferente a la permitida, deberán ajustarse a las disposiciones de la presente en un plazo no mayor a un (1) año

desde que la autoridad de aplicación establezca los mecanismos de transición. Vencido dicho plazo serán aplicables las medidas que al incumplimiento –en cada caso– correspondiesen. Al solo efecto de la adecuación prevista en este artículo, se permitirá la transferencia de licencias. Será aplicable lo dispuesto por el último párrafo del artículo 41.

Segundo Michele Silva (2015), o descontentamento do Grupo Clarín sobre a questão das licenças ocorria em razão do alto número de licenças que a empresa perderia (de TV aberta, de TV a cabo e rádio). Conforme informações da pesquisadora, a redução no número de licenças do Grupo Clarín resultaria em um déficit de quase 35% da sua participação no mercado nacional. Portanto, não é de se duvidar que, embora a nova lei seja benéfica para a pluralidade de visões nas comunicações nacionais, a alteração na legislação possa ter sido uma resposta calculada do governo aos seus opositoristas na imprensa (SANTANDER, 2013).

Nessa mesma época, o apoio de outros grupos empresariais do setor de telecomunicações esteve do lado do Clarín na América do Sul. Os grandes veículos de comunicação do Brasil, por exemplo a Rede Globo, tiveram uma atitude consistente de críticas, em seus editoriais jornalísticos, ao governo de Cristina Kirchner ressaltando o caráter, possivelmente demagógico, das ações de regulamentação do setor midiático. Um episódio dessa briga, bastante mencionado nos jornais brasileiros, foi a guerra pelo controle da produção, comercialização e distribuição de papel para impressão dos jornais argentinos em 2011. Portanto, detalhar as razões dessa briga entre governo e imprensa é essencial para compreender como foi aprovada uma regulamentação para a mídia na Argentina.

Kirchnerismo versus grupo Clarín

O presidente argentino Néstor Kirchner (2003-2007), do Partido Justicialista, construiu uma estratégia própria de relação com a imprensa, diferente da estabelecida pelos governos democráticos anteriores. É possível perceber que um dos desafios do governo de Néstor Kirchner era colocar os meios de comunicação como “mediadores objetivos” entre o governo e a sociedade civil, impedindo que se transformassem em um “quarto poder”. Essas ações se deviam às condições da chegada de Néstor Kirchner ao governo, marcada por sucessivas renúncias presidenciais e crise econômica, e as suas estratégias de construção de um tipo

específico de liderança mais personalista. Tais mudanças teriam consequências para a representação política e as características que a democracia argentina teria nos dias atuais. No começo da ascensão política de Néstor Kirchner, o grupo Clarín era um aliado importante haja vista que a empresa via no presidente recém-eleito a capacidade para estabilizar o sistema político argentino, abalado por renúncias presidenciais precedentes, e repactuar acordos econômicos oriundos da dívida externa (REPOLL, 2010). O relacionamento teve um rompimento quando a popularidade do presidente começou a declinar fazendo com que a postura se radicalizasse para seguidas críticas de ambos os lados (SILVA, 2015).

Com o falecimento do ex-presidente argentino Néstor Kirchner, em 27 de outubro de 2010, um dos temas centrais da agenda pública no país era a relação conflituosa do governo de sua esposa, e sucessora, Cristina Fernández de Kirchner com os meios de comunicação de massa e, em especial, com determinados setores dos veículos de comunicação de direita, notadamente o grupo Clarín, que ela considerava “opositor” ao modelo de desenvolvimento adotado no país. O clima de tensão na sociedade argentina foi se consolidando durante os anos do governo de Cristina Kirchner (2008-2015), ampliado pelo descontentamento de entidades da sociedade civil. A presidência dela teve fortes conflitos com os donos de transportadoras alimentícias e agrícolas, com a Igreja Católica e, em especial, com os grandes grupos de comunicação (LANATA, 2015).

Um exemplo desse processo de combate presidencial aos principais grupos de comunicação na Argentina foi o projeto “Esportes para Todos”. Implantado em 2009, o governo de Cristina Kirchner determinou que a tevê pública transmitisse jogos dos campeonatos de basquete, voleibol, tênis, *rúgbi*, além dos campeonatos de futebol das séries B e C. Segundo a presidente Cristina Kirchner, o objetivo dessa agenda de governo era que o povo argentino assistisse eventos esportivos populares de forma gratuita. O principal campeonato de futebol da Argentina já era transmitido pela tevê estatal depois que o governo pagou 600 milhões de pesos, em torno de R\$ 300 milhões de reais, pelos direitos de transmissão dos campeonatos da AFA (Associação de Futebol da Argentina). Os direitos de transmissão foram negociados entre a AFA e o governo argentino pelo período de 10 anos. Anteriormente, estes direitos de transmissão do campeonato da série A eram do grupo Clarín, que transmitia o campeonato de futebol apenas na tevê a cabo. Hoje em dia, o Conselho Federal de Televisão argentino é quem decide

quais os jogos e quais as modalidades esportivas que terão suas competições transmitidas nas emissoras abertas (LANATA, 2015).

É nessa luta entre a presidente Cristina Kirchner e os grupos de comunicação que se originou a ideia de regulação dos veículos de imprensa. A ideia da *Ley de Medios* é evitar a chamada propriedade cruzada, ou seja, a concentração de outorgas para redes de televisão, abertas e pagas, rádios, jornais, entre outros tipos de mídias, para somente um grupo privado. Segundo Manuel Balán (2013): “A ênfase sobre a propriedade e concentração das mídias tem uma sustentação bem justificada: um sistema de mídia democrática deveria ver garantida sua liberdade de ação tanto em respeito do poder político como de interesses econômicos” (BALÁN, 2013, pp. 474-475, tradução nossa). Esta lei reguladora entrou em vigor no ano de 2012, sendo uma pauta proposta e aprovada a partir do Poder Executivo, com apoio de vários grupos sociais. Os grandes veículos de comunicação contestaram essa regulação da mídia chamando-a de controle social do conteúdo a ser veiculado, além de ser uma tentativa de controle do conteúdo dos órgãos da imprensa como um todo (MARQUES e OLIVEIRA, 2015).

No principal campo de contestação dessa lei reguladora está o grupo de comunicação Clarín, maior grupo de comunicação do país, que regula em torno de 30% dos jornais em circulação e possui 30% da audiência televisiva do país (SANTANDER, 2014). O grupo Clarín obteve grande força política a partir dos anos 1990, com a crescente privatização do setor de telecomunicações possibilitando o crescimento do domínio de vários veículos. Como mostrado anteriormente, a relação com os governos presidenciais sempre foi próxima para a empresa até a queda de popularidade dos Kirchner requerer uma postura menos oficialista e mais combativa da empresa em seus veículos de comunicação.

O argumento principal do grupo de comunicação argentino é de que tal lei cercearia a liberdade de expressão e visaria o controle da atividade empresarial. Em trabalho recente, a pesquisadora Michele Silva (2015) analisou três meses de publicações no jornal Clarín, de setembro a dezembro de 2012, nos meses que antecediam a decisão do setor judiciário sobre a constitucionalidade da *Ley de Medios*. Segundo a autora, em 91% dessas matérias ficou evidente que o conteúdo jornalístico do Clarín pautava mais em retratar o governo Kirchner como autoritário e antidemocrático do que analisar os pormenores dos prós e dos contras da *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Esse enquadramento

do jornal dificultou que a sociedade argentina tivesse mais detalhes objetivos tanto sobre os benefícios, quanto os prejuízos dessa lei.

Não foi surpreendente a reação do Grupo Clarín, quanto à aprovação da *Ley de Medios*, ao ajuizar nos anos de 2012 e de 2013 ações de inconstitucionalidade da referida lei. Em outubro de 2013, a Suprema Corte de Justiça daquele país tomou decisão favorável pela constitucionalidade da *Ley de Medios*. O principal afetado por essa decisão da justiça argentina têm sido o grupo Clarín. A maior corporação multimídia da Argentina teria de ceder, transferir ou vender cerca de 150 a 200 licenças, além dos edifícios e equipamentos onde estão suas emissoras. A Justiça determinou que até 2015 esta lei fosse aplicada em sua plenitude. Essa decisão do judiciário foi uma das mais importantes vitórias políticas da presidente Cristina Kirchner, que se empenhou pessoalmente para aprová-la em razão das constantes perseguições dos veículos de imprensa ao seu governo. Essa crítica ostensiva aos presidentes da República tem se tornado uma característica dos veículos de comunicação na Argentina e na América do Sul (BALÁN, 2013).

Contudo, a luta entre o governo e a empresa midiática parece ter mudado de direção, pois o chamado modelo de governo kirchnerista sofreu grandes abalos na eleição presidencial de 2015. Primeiramente, com o inesperado segundo turno na corrida presidencial, algo inédito na política argentina desde o retorno da democracia em 1985. Logo após a “surpresa” do segundo turno houve vários debates televisivos entre os dois oponentes; o candidato da situação Daniel Scioli (Partido Justicialista), apoiado pela então presidenta Cristina Kirchner, e o candidato opositor Mauricio Macri (PRO - Proposta Republicana / Coligação “Cambiamos”), que colocaram frente a frente propostas distintas para o eleitorado. Apesar da margem apertada de votos, 51,4% para Macri contra 48,6% para Scioli, o candidato governista teve que aceitar a derrota nas urnas. Restava agora ao novo mandatário da Presidência da República consolidar a perspectiva de reconstrução, dessa vez à direita, que todos os novos presidentes almejam na política argentina (PÉREZ-LINÁN, 2013; BRITO, 2015).

Os primeiros meses do governo Macri

A trajetória política do novo ocupante da Casa Rosada é relativamente curta se comparado a de seus antecessores no cargo. Mauricio Macri tem seu capital político ancorado na popularidade alcançada quando foi presidente, de 1995 até 2007, do

time de futebol mais popular da Argentina: o Club Atlético Boca Juniors. O sucesso do clube na arena esportiva abriu a oportunidade de uma carreira política, ampliando o seu espectro de influência e sua popularidade junto ao povo argentino. Na sua primeira campanha eleitoral para a prefeitura da cidade de Buenos Aires, em 2003, ele saiu derrotado depois de ser o mais votado no primeiro turno das eleições. Esse revés não foi suficiente para que ele abandonasse a política, haja vista sua pouca experiência política em razão do seu histórico profissional na iniciativa privada. Tanto não o abalou que Macri fundou um partido político em 2005, o PRO, para viabilizar sua tentativa de ocupar o posto de chefe do executivo da capital argentina, na eleição seguinte. Na eleição de 2007, Mauricio Macri foi eleito prefeito de Buenos Aires. O reforço do seu prestígio político veio com a sua reeleição, para um segundo mandato na prefeitura, em 2011.

Os cidadãos argentinos, sejam conservadores ou moderados, aclamaram em 2015 um presidente plenamente alinhado com o livre mercado, com os interesses capitalistas norte-americanos e o neoliberalismo. De outro lado, os cidadãos mais progressistas da sociedade acompanham a entrada de um político contrário, ideologicamente, ao campo da esquerda sul-americana. Este campo político foi majoritário no continente na última década. Além disso, a sociedade argentina conhece, pela primeira vez, um presidente avesso também à linha política dominante entre os políticos: o peronismo (BORÓN, 2015).

Os primeiros gestos do governo de Mauricio Macri no poder tiveram o sentido de combater conquistas do casal Kirchner. Já durante a campanha presidencial de 2015, Macri estabeleceu várias propostas que buscavam encontrar os eleitores centristas, os eleitores de direita moderados e o eleitorado kirchnerista descontente com os rumos do governo da presidenta Cristina Kirchner. As principais pautas da sua campanha estavam relacionadas a estes itens: desvalorização cambial do peso argentino; aproximação com o Fundo Monetário Internacional (FMI); combate à pobreza; a retomada, pela via diplomática, das Ilhas Malvinas; o corte de pessoal do Estado; e a normalização das relações entre governo e meios de comunicação, basicamente, as relações com o grupo Clarín.

Na parte econômica, a direção do governo Macri tem sido no intuito de melhorar a imagem externa do país tentando renegociar a dívida argentina, que chegou ao seu limite com o calote de 2001, com os credores externos. Os chamados “fundos abutres”, grupos financeiros que possuem títulos da dívida

argentina, estariam mais propensos a negociar com o novo governo já que a antecessora, Cristina Kirchner, ampliou a postura de combate ao pagamento da dívida. O presidente Macri sabe que a dívida econômica é um empecilho no crescimento do país, por isso tomou iniciativas de reuniões com os credores nos Estados Unidos da América para reverter esse quadro de sanções econômicas ao país devido ao calote externo. O abandono dos controles cambiais do peso foi a primeira medida do governo Macri para combater a inflação crescente. A desvalorização cambial não repercutiu negativamente na população, sinalizando um novo tipo de administração da crise econômica. Ainda não se sabe se essas mudanças na área econômica irão afetar programas sociais criados pelo casal Kirchner. Ações redutoras nas verbas dos programas sociais seriam impopulares para o novo presidente. Na parte administrativa, os recorrentes cortes em postos da administração estatal, principalmente naqueles cargos comissionados, foram vistos na opinião pública como medidas para alijar os opositores do presidente Macri da máquina administrativa. Na parte diplomática, ainda não há uma manifestação séria no intuito de retomar as ilhas Malvinas para o controle argentino.

No que tange as relações entre o governo e os meios de comunicação, pode-se dizer que essa foi a pauta de mais rápida ação dos primeiros dias do governo Macri. Ao assumir o mandato, em 10 de dezembro de 2015, o presidente Macri investiu esforços para a modificação do processo de regulação da comunicação no país. A partir do decreto de necessidade de urgência 267/2015 - similar ao uso de medidas provisórias no Brasil -, o presidente Macri mudou toda a estrutura prevista na *Ley de Medios*, sem propor quaisquer debates com a sociedade civil e com a representação parlamentar, visto que esta lei surgiu, teoricamente, para garantir pluralidade e diversidade na mídia argentina. Estes primeiros movimentos no controle do Poder Executivo tiveram a intenção de inviabilizar a *Ley de Medios* sob a alegação de que se tratava de uma lei antiquada sobre a regulação da mídia do país, pois não contemplava elementos fundamentais da realidade da indústria de telecomunicações, principalmente no que tange as novas tecnologias de difusão de informação e o uso combinado de várias plataformas de divulgação de informação das empresas midiáticas.

Aproveitando-se desse expediente do decreto de necessidade de urgência 267/2015, o presidente Macri conseguiu driblar uma necessária aprovação prévia dos congressistas para suspender agências reguladoras. Dois órgãos responsáveis

de aplicar a regulamentação dos meios de comunicação, a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA) e a Autoridade Federal de Tecnologias da Informação e da Comunicação (AFTIC), tiveram suas prerrogativas administrativas dissolvidas e seus dirigentes demitidos. Como pode ser observada nos artigos 11 e 12 da *Ley de Medios*, a AFSCA seria o principal organismo, autárquico e descentralizado, com autoridade para impor o cumprimento da regulamentação como podemos apreciar nos trechos a seguir:

Artículo 11 - Naturaleza y domicilio. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual poseerá plena capacidad jurídica para actuar en los ámbitos del derecho público y privado y su patrimonio estará constituido por los bienes que se le transfieran y los que adquiera en el futuro por cualquier título. Tendrá su sede principal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y deberá establecer al menos una (1) delegación en cada provincia o región de ellas o ciudad, con un mínimo de una (1) delegación en cada localidad de más de quinientos mil (500.000) habitantes.

Artículo 12 - Misiones y funciones. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual tendrá las siguientes misiones y funciones:

- 1) Aplicar, interpretar y hacer cumplir la presente ley y normas reglamentarias.
- 2) Elaborar y aprobar los reglamentos que regulen el funcionamiento del directorio.
- 3) Formar parte de las representaciones del Estado nacional que concurren ante los organismos internacionales que correspondan y participar en la elaboración y negociación de tratados, acuerdos o convenios internacionales de radiodifusión, telecomunicaciones en cuanto fuera pertinente por afectar las disposiciones de esta ley y los referidos a los procesos vinculados a los proyectos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, cuando correspondiere en conjunto con otras autoridades estatales con incumbencias temáticas.
- 4) Elaborar y actualizar la Norma Nacional de Servicio y las normas técnicas que regulan la actividad, en conjunto con la autoridad regulatoria y la autoridad de aplicación en materia de telecomunicaciones.
- 5) Promover la participación de los servicios de comunicación audiovisual en el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.
- 6) Aprobar los proyectos técnicos de las estaciones de radiodifusión,

otorgar la correspondiente habilitación y aprobar el inicio de las transmisiones regulares, en conjunto con la autoridad regulatoria y la autoridad de aplicación en materia de telecomunicaciones.

7) Elaborar y aprobar los pliegos de bases y condiciones para la adjudicación de servicios de comunicación audiovisual.

8) Sustanciar los procedimientos para los concursos, adjudicación directa y autorización, según corresponda, para la explotación de servicios de comunicación audiovisual.

9) Mantener actualizados los registros de consulta pública creados por esta ley, que deberán publicarse en el sitio de Internet de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

10) Velar por el desarrollo de una sana competencia y la promoción de la existencia de los más diversos medios de comunicación que sea posible, para favorecer el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión y la comunicación.

11) Adjudicar y prorrogar, en los casos que corresponda, y declarar la caducidad de las licencias, permisos y autorizaciones, sujeto a control judicial pleno y oportuno, incluso cautelar.

12) Fiscalizar y verificar el cumplimiento de las obligaciones previstas en la presente y los compromisos asumidos por los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual y radiodifusión en los aspectos técnicos, legales, administrativos y de contenidos.

13) Promover y estimular la competencia y la inversión en el sector. Prevenir y desalentar las prácticas monopólicas, las conductas anticompetitivas, predatorias y/o de abuso de posición dominante en el marco de las funciones asignadas a este organismo u otros con competencia en la materia.

14) Aplicar las sanciones correspondientes por incumplimiento de la presente ley, sus reglamentaciones y sus actos administrativos, bajo control judicial pleno y oportuno, incluso cautelar.

15) Declarar la ilegalidad de las estaciones y/o emisiones y promover la consecuente actuación judicial, incluso cautelar, adoptando las medidas necesarias para lograr el cese de las emisiones declaradas ilegales.

16) Fiscalizar, percibir y administrar los fondos provenientes de gravámenes, tasas y multas, y administrar los bienes y recursos del organismo.

17) Resolver en instancia administrativa los recursos y reclamos del público u otras partes interesadas.

18) Modificar, sobre bases legales o técnicas, los parámetros técnicos asignados a una licencia, permiso o autorización, por los servicios registrados.

- 19) Garantizar el respeto a la Constitución Nacional, las leyes y Tratados Internacionales en los contenidos emitidos por los servicios de comunicación audiovisual.
- 20) Mantener y actualizar los registros públicos a que se refiere la presente.
- 21) Registrar y habilitar al personal técnico y de locución que se desempeñe en los servicios de radiodifusión y de comunicación audiovisual cuando fuere pertinente, así como proveer a su formación y capacitación.
- 22) Recibir en sus delegaciones y canalizar las presentaciones dirigidas a la Defensoría del Público.
- 23) Crear y administrar el Fondo de Jerarquización del personal afectado a su funcionamiento.
- 24) Proveer los recursos necesarios para el funcionamiento del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.
- 25) Ejercer su conducción administrativa y técnica.
- 26) Establecer su estructura organizativa y funcional.
- 27) Elaborar el presupuesto anual de gastos, el cálculo de recursos y la cuenta de inversión.
- 28) Aceptar subsidios, legados y donaciones.
- 29) Comprar, gravar y vender bienes muebles e inmuebles, conforme la normativa vigente.
- 30) Celebrar toda clase de contratos y convenios de reciprocidad o de prestación de servicios con otros organismos, entidades o personas físicas o jurídicas, conforme la normativa vigente.
- 31) Contratar créditos con arreglo a lo dispuesto por la normativa vigente.
- 32) Nombrar, promover y remover a su personal.
- 33) Dictar los reglamentos, las resoluciones y las normas de procedimiento que resulten necesarios para el mejor ejercicio de sus funciones.
- 34) Responder a los requerimientos del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, del defensor del Público, y de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual.
- 35) Realizar periódicamente los estudios técnicos para evaluar el nivel y efectos de las emisiones radioeléctricas en el cuerpo humano y en el ambiente, al efecto de impedir todo tipo de emisiones que resulten nocivas a la salud o provoquen daño ambiental a los fines de ponerlo en conocimiento de las autoridades competentes. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual será objeto de control por parte de la Sindicatura General de la Nación

y de la Auditoría General de la Nación. Es obligación permanente e inexcusable del directorio dar a sus actos publicidad y transparencia en materia de recursos, gastos, nombramientos de personal y contrataciones.

Esta ação do novo presidente argentino não ficou alheia de críticas e contestações. Para a Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão da OEA (Organização dos Estados Americanos), as agências reguladoras fechadas foram consideradas durante o Governo de Cristina Kirchner um dos principais ganhos da *Ley de Medios*, por defender a participação da sociedade civil no processo de discussão das regras de comunicação. Após a desativação da AFSCA e da AFTIC foi criada uma nova agência reguladora pelo presidente Macri para ocupar as funções das agências extintas. O Ente Nacional de Comunicações (ENACOM) foi criado para ser o novo órgão de regulação da imprensa no país, mas na prática serviu para impedir o cumprimento da *Ley de Medios* sobre as empresas de mídia. Alguns artigos contidos no decreto de necessidade de urgência 267/2015 esclarecem suas funções e organização administrativa:

Artículo 1° — Creación del ENTE NACIONAL DE COMUNICACIONES. Créase como ente autárquico y descentralizado, en el ámbito del MINISTERIO DE COMUNICACIONES, el ENTE NACIONAL DE COMUNICACIONES (ENACOM).

El ENACOM actuará en jurisdicción del MINISTERIO DE COMUNICACIONES, como Autoridad de Aplicación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078 y sus normas modificatorias y reglamentarias, con plena capacidad jurídica para actuar en los ámbitos del derecho público y privado.

El ENACOM tiene domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y podrá establecer delegaciones en regiones, provincias o ciudades de más de quinientos mil (500.000) habitantes.

Art. 5° — Directorio. La conducción y administración del ENACOM será ejercida por un Directorio, integrado por UN (1) presidente y TRES (3) directores nombrados por el PODER EJECUTIVO NACIONAL, y TRES (3) directores propuestos por la COMISIÓN BICAMERAL DE PROMOCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, LAS TECNOLOGIAS DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA DIGITALIZACION, los que serán seleccionados por ésta a propuesta de los bloques parlamentarios, correspondiendo UNO (1) a la mayoría o primera minoría, UNO (1) a la segunda minoría y UNO (1) a la tercera

minoría parlamentarias.

El Directorio del ENACOM tendrá las mismas funciones y competencias que las Leyes Nros 26.522 y 27.078, y sus normas modificatorias y reglamentarias, asignan, respectivamente, a los directorios de la AFSCA y de la AFTIC.

El presidente y los directores no podrán tener intereses o vínculos con los asuntos bajo su órbita, en las condiciones de la Ley N° 25.188.

El presidente y los directores durarán en sus cargos CUATRO (4) años y podrán ser reelegidos por UN (1) período. Podrán ser removidos por el PODER EJECUTIVO NACIONAL en forma directa y sin expresión de causa.

El presidente del directorio es el representante legal del ENACOM, estando a su cargo presidir y convocar las reuniones del directorio, conforme lo disponga el reglamento que se dicte al efecto.

El quorum para sesionar será de CUATRO (4) directores, uno de los cuales podrá ser el presidente, y las decisiones serán adoptadas por mayoría simple. En caso de empate, el presidente tendrá doble voto.

O decreto de necessidade de urgência 267/2015 alterou fortemente a *Ley de Medios*. Modificações profundas no texto diminuiram os mecanismos de combate à concentração de veículos de comunicação, tornando flexíveis os limites de propriedade, aumentando a quantidade de licenças permitidas para cada empresa e eliminando a principal restrição à monopolização no setor: a penetração territorial de, no máximo, 35% da população por um mesmo grupo de comunicação. O decreto permite ainda ao Presidente da República a possibilidade de destituir, sem motivos, qualquer membro da nova entidade de regulação ENACOM, uma clara ingerência sobre esta agência fiscalizadora já que a *Ley de Medios* assegurava que o mandato dos integrantes das antigas entidades regulatórias não deveria coincidir com os mandatos presidenciais protegendo, assim, os funcionários dos humores dos governantes no poder. Os atuais mandatos dos funcionários das antigas agências fechadas pelo presidente Macri iriam até o fim de 2017, mas o presidente argentino exonerou o diretor da Agência da AFSCA, Martín Sabbatella, logo após a criação da ENACOM.

As primeiras medidas do Presidente Mauricio Macri buscaram transferir para o executivo federal o controle das decisões regulatórias sobre os meios de comunicação, retirando autoridade da AFSCA e focando mais a ação no Ministério das Comunicações. A população argentina não ficou alheia a este debate sobre

a regulação dos meios de comunicação. Várias manifestações nas ruas foram chamadas no mês de janeiro, pelos opositores das medidas do governo Macri, em prol da manutenção da *Ley de Medios* e da democratização da comunicação causando forte barulho na sociedade argentina.

Essas ações de Macri tinham, realmente, o intuito de efetivar o fim da *Ley de Medios* e propor uma ação livre dos empresários de comunicação, em nome da liberdade de expressão no campo das comunicações. Contudo, o Judiciário teve posição contrária aos interesses do presidente Macri e das empresas de telecomunicações. Em janeiro de 2016, dois juízes federais argentinos suspenderam, temporariamente, o decreto de urgência 267/2015 lançado pelo presidente Macri, reestabelecendo as funções dos antigos órgãos regulatórios dos meios de comunicação afetados pelo decreto. Essa ação presidencial foi vista, pelos críticos do presidente Macri, como uma clara tentativa de abuso de poder do novo governante sobrepujando as leis e o Congresso argentino (BRITO, 2015).

A questão só veio a ser resolvida em abril de 2016, na Câmara dos Deputados, onde os parlamentares validaram as prerrogativas da ENACOM como o órgão fiscalizador de regulação da mídia, inserido no Ministério das Comunicações, substituindo os dois órgãos anteriores AFSCA e AFITC. Em síntese, com a criação da ENACOM não haveria mais deliberação sobre a regulação da mídia já que este órgão toma as decisões vinculados aos interesses presidenciais. Além de inviabilizar a regulação da mídia proposta por sua antecessora na Casa Rosada, o presidente Macri almeja ainda, no futuro, criar uma nova legislação sobre o tema.

Considerações finais

Em apenas poucos meses de mandato, o novo presidente argentino agiu na direção de proteger as empresas midiáticas do controle governamental. Haverá muitas discussões em torno desse assunto já que tanto a liberdade de imprensa quanto a democratização dos meios de comunicação dizem muito sobre a qualidade das democracias contemporâneas (BALÁN, 2013). Entretanto, o presidente Macri parece estar inclinado em tirar todas as amarras que o Partido Justicialista colocou nos interesses dos grandes grupos de comunicação.

Diante da breve exposição feita neste artigo, é possível inferir que os primeiros meses do mandato do presidente Macri apontam para uma relação futura tumultuada entre os interesses corporativos midiáticos, os interesses governamentais e, também, os interesses da população argentina. Pelo que as evidências indicam, o novo presidente argentino está do lado de uma liberdade de expressão irrestrita aos meios de comunicação, permitindo que toquem seus negócios da forma mais livre possível. Há, pois, uma assimetria de comportamento do governo de Mauricio Macri em relação ao governo de Cristina Kirchner no que tange aos aspectos políticos, econômicos e, especialmente, em relação à regulação dos meios de comunicação. No entanto, há uma coerência entre o discurso de campanha e a prática estatal ao incentivar o livre mercado no campo das comunicações, já que isso é realizado na esfera econômica. Em pouco tempo de mandato, o presidente Macri alterou de maneira substantiva a *Ley de Medios* através do decreto de necessidade de urgência 267/2015.

Neste primeiro momento de sua gestão, Mauricio Macri também realizou modificações radicais em vários alicerces que mantiveram a política econômica nos 12 anos do kirchnerismo. Depois de anos de progressiva intervenção estatal na economia, a maioria das mudanças do atual presidente mostra uma política mais voltada para a iniciativa privada, em uma relação mais “amistosa” para o mercado, focando principalmente os princípios econômicos liberais em detrimento das questões sociais. Esses parecem ser os mais recentes capítulos de uma longa batalha entre os poderosos meios de comunicação e os interesses de democratização da informação para a população argentina.

Referências

BALÁN, Manuel. Polarización y medios a 30 años de democracia. **Revista SAAP**. Vol. 7, nº 2, p. 473-481, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702013000200024>. Acessado em: 06.01.2016.

BORÓN, Atílio. Argentina 2015: Claves de una derrota. **TeleSur**. 2015. Disponível em: <<http://www.telesurtv.net/bloggers/Argentina-2015-Claves-de-una-derrota-20151222-0006.html>>. Acessado em: 03.01.2016.

BRITO, Gisela. Se acabó la fiesta, comenzó el gobierno (del PRO en Argentina).

CELAG. 2015. Disponível em: <<http://www.celag.org/se-acabo-la-fiesta-comenzo-el-gobierno-del-pro-en-argentina-por-gisela-brito/>>. Acessado em: 04.01.2016.

LANATA, Jorge. **A década roubada**. São Paulo: Editora Planeta Brasil, 2015.

MARQUES, Rodolfo; OLIVEIRA, André. **A Regulação da mídia na América do Sul no período 2003-2015: análise comparada entre Brasil e Argentina**. I Seminário Internacional de Ciência Política, UFRGS, Porto Alegre, p. 01-16, 2015. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/sicp/wp-content/uploads/2015/09/RodolfoMarquesAndr%C3%A9-Oliveira.pdf>>. Acessado em: 06.01.2016.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. São Paulo: Editora Penso, 2011.

MOREIRA, Gislene. É legal? A regulação da Comunicação Comunitária na esquerda latino-americana. **Intecom - RBCC**, São Paulo, vol. 36, nº 1, p. 209-227, 2013.

PÉREZ-LIÑÁN, Aníbal. Liderazgo presidencial y ciclos de poder en la Argentina democrática. **Revista SAAP**. Vol. 7, nº 2, 2013, p. 389-399. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-19702013000200016&script=sci_arttext>. Acessado em: 06.01.2016.

REPOLL, Jerónimo. Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley. **Revista Andamios**. Vol. 7, nº 14, p. 35-67, 2010.

SANTANDER, Pedro. Nueva ley de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática. **Convergencia Revista de Ciencias Sociales**. nº 66, p. 13-37, 2014.

SANTANDER, Pedro. Leyes de medios de Chile y Argentina: tan cerca tan lejos. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Vol. 19, Núm. 2, p. 889-905, 2013.

SILVA, Michele. **Ley con qué medios?** O enquadramento noticioso no contexto do confronto político entre Clarín e Cristina Kirchner. Dissertação de Mestrado em Comunicação, UFPR, Curitiba, p. 01-117, 2015.

SORJ, Bernardo. **Democracia y Medios de Comunicación.** Más Allá del Estado Y el Mercado. Buenos Aires/Argentina: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2012.

Considerações sobre a autenticidade: o caso das ações coletivas em artes

Camila Damico Medina¹
Marina Bay Frydberg²

Resumo: A partir da observação sobre a história de disputas constituintes da autonomia da arte enquanto campo, este artigo analisa o processo de visibilidade do coletivo carioca *Filé de Peixe* como artístico e de percepção de suas ações coletivas como práticas artísticas ao longo de sua trajetória. Portanto, nossa questão é como o coletivo ocupa a autoridade própria de um artista sobre a sua obra ao passo que também procura desconstruir esta imagem. Desse modo, é visado compreender as transformações em negociação sobre convenções artísticas, em especial sobre autenticidade e autoria na obra de arte.

Palavras-chave: Coletivos artísticos. Autenticidade. Autoria. Cópia Criativa.

¹ Camila Damico Medina/ camilafalconi@gmail.com/ Mestrado em andamento no programa de pós-graduação em Comunicação e Cultural pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense

² Marina Bay Frydberg/ marinafrydberg@gmail.com/ Professora do Departamento de Arte e Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense. Doutora e mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Abstract: Through art autonomy constitutive history of resistances and disputes, the presented paper analyzes the artistic collective Filé de Peixe (Fish Steak) visibility process as an artistic group, as well as its collective actions perception as artistic practices throughout its path. Therefore, how this artistic collective achieve authorship authority. Properly, how they are understood as artists upon their own work while they seek a deconstructivist practice around the artist image. As a result, it is envisioned to comprehend negotiating transformations in the artistic field about its own conventions, especially about authenticity and authorship notions.

Keywords: Artistic Collectives. Authenticity. Authorship. Creative Copy.

Introdução

Coletivos artísticos articulam diferentes “modos de fazer” (BOURDIEU, 1989) artísticos. Entretanto, ao passo que se propõem a questionar determinadas convenções (BECKER, 1977, 1982), buscam o reconhecimento de sua prática enquanto artística e gozam de determinado aparato legitimador ao ocupar a posição de artistas dentro do que chama Rancière (2009) de *regime de liberdade*. Desse modo, a promoção de diferentes táticas de produção artística denota não apenas a disputa por diferentes atribuições de valor a convenções estabelecidas dentro do campo das artes. Este agenciamento realizado por coletivos artísticos demonstra, sobretudo, como estes grupos se identificam à luta de discursos simbólicos sobre os “modos de fazer” (BOURDIEU, 1989) constituintes da história da autonomia da arte.

A fim de uma análise de significado, realizamos um recorte sobre o coletivo artístico carioca *Filé de Peixe*. Averiguamos neste texto a relação do grupo com os processos de delimitação, consolidação e legitimação da autenticidade e da autoria de suas ações. Portanto, como o coletivo ocupa a autoridade própria de um artista sobre a sua obra ao passo que também procura desconstruir esta imagem.

Nosso interesse por este coletivo em particular adveio da pergunta sobre como obras de arte em suporte digital – e que, assim, carregam inerentemente a potencialidade da reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 1994) - articulam autoridade artística. Do mesmo modo, como a manipulação da colagem, da cópia criativa e da “recontextualização” (BUSKIRK, 2003) de obras de arte negocia um valor de qualidade estética com os espaços de legitimação da arte.

De acordo com o que é declarado em seu sítio eletrônico, o coletivo *Filé de Peixe* realiza ações coletivas sobre a economia política da arte, investigando os limites de determinadas noções como objeto e produto, colecionismo e consumismo. Portanto, é um coletivo que tem como objetivo articular criticamente nos meios de produção e circulação da arte. Contudo, no começo de sua trajetória, o discurso em torno de suas ações tinha a qualidade de evento e os participantes se compreendiam como agitadores e produtores culturais. Ao se conhecerem no projeto Geringonça, promovido pelo SESC (Serviço Social de Comércio), unidade Tijuca, os fundadores do grupo queriam se desvincular da programação da casa, realizando um evento que dialogasse e integrasse as diferentes linguagens artísticas desenvolvidas no subúrbio da cidade. Sem os

procedimentos burocráticos próprios da instituição, eles foram à rua com uma proposta de produção colaborativa, horizontal e espontânea. Atualmente, eles possuem uma sede administrativa, inaugurada em 2012, no bairro de Catumbi, Rio de Janeiro. O grupo agora conta com três participantes, dois deles o casal Fernanda Antoun e Alexandre Topini (únicos remanescentes do grupo formado em 2006) e Fabrício Cavalcanti (que está no grupo desde 2011).

Norteadas pelos princípios da pesquisa qualitativa, o coletivo artístico *Filé de Peixe* foi estudado através de entrevistas e de observação participante. Dentro do possível, foi proposto o convívio com o grupo, a fim de que pudéssemos compreender mais significativamente como se organizam. Desse modo, fizemos uma análise de discurso comparativa, com enfoque necessário para compreender como o grupo passou a se entender como artístico; da mesma forma, como seus membros passaram a se ver como artistas no cenário das artes contemporâneas.

É preciso observar, antes de tudo, o “lugar” de fala que nos posicionamos através da bibliografia existente sobre o tema. A partir das considerações de Nathalie Heinich (2005) a respeito do *regime de singularidade*, em diálogo com a pesquisa de Rancière (2009) sobre o regime de artes vigente, averiguamos que o valor da assinatura é exacerbado dentro da linguagem artística contemporânea. Do mesmo modo, uma vez que o objeto de arte vem a público, observamos a proeminência da autoridade de quem tem o direito a controlar esta autenticidade transportada com a assinatura, seja através do colecionador ou do curador. Não obstante, o jogo sobre quem deve e quem pode deter esta autoridade sobre o objeto tem tomado extrema relevância no circuito de arte contemporânea (BUSKIRK, 2003). Graças a isso, o primeiro momento do artigo é demarcado pelo estudo sobre a constituição dos valores de autenticidade e de autoria no decorrer do que atualmente entendemos como o campo das artes. Em um segundo momento analisaremos as negociações que o coletivo artístico *Filé de Peixe* realiza sobre esta história, disputando outros sentidos sobre a posição do artista dentro do circuito de artes quando à realização de seus projetos no meio.

Ser compreendido enquanto autor não determina apenas que, finalmente, este sujeito produtor de um determinado trabalho pode conclamar a autoria; ou que pode reivindicar direitos autorais sobre a obra. Ter o controle sobre os modos de manipulação e utilização de determinado objeto não qualifica determinado sujeito como autor, mas como proprietário. Diferentes profissões e práticas

culturais cambiam os direitos de uso de determinado trabalho, e quem passa a ter a responsabilidade sobre as repercussões daquela obra não é necessariamente seu criador.

A atribuição de autoria demarca determinadas posturas e atitudes sobre os usos daquele objeto produzido. Não apenas a determinação do autor, mas como se desenvolve essa atribuição. Estamos falando de um processo de transfiguração do objeto, em que ele é cambiado para outras ordens do discurso e da organização social. Ser um artista significa determinados poderes sobre a produção artística, assim como implica o atendimento a determinadas expectativas sociais.

[...] o nome do autor funciona para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, o fato de haver um nome do autor, o fato de que se possa dizer “isso foi escrito por tal pessoa”, ou “tal pessoa é o autor disso”, indica que esse discurso não é uma palavra cotidiana, indiferente, uma palavra que se afasta, que flutua e passa, uma palavra imediatamente consumível, mas que se trata de uma palavra que deve ser recebida de uma certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo status. (FOUCAULT, 2001, p. 273-274)

Assim, é demarcada uma cisão sobre as práticas em torno do objeto de arte. Quando antes ele poderia ser apropriado e desgastado como qualquer outro item da vida cotidiana, ele transforma-se por ser resultado de um trabalho intelectual. Por requerer um conhecimento específico encontrado exclusivamente naquele artista, a obra de arte deve estar envolvida em outra experiência social, que demanda um tempo específico de apreciação e um espaço considerado mais apropriado para sua percepção.

Com isto, situamos que a confirmação de uma autoria sobre a obra de arte não trata apenas de uma passagem em que, finalmente, um objeto é atribuído ao seu dono. A compreensão da obra como uma prática artística, fruto da realização de um agente que ocupa a posição social de artista trata da transfiguração de modos e códigos sobre a prática. Esta obra de arte precisa corresponder a determinadas expectativas e demandas de um imaginário social coletivo constituído sobre a figura do autor a fim de que seja enfim definida como arte. Ser autor *significa* determinadas premissas, determinadas cisões e distinções sociais, hierarquizando “modos de ser” e “modos de fazer” na sociedade.

A posição do artista não tem um significado rígido, contudo. O imaginário constituído em torno desta função social está atrelado a diferentes valores que são negociados com o decorrer do tempo. A fim de que seja possível a compreensão sobre a articulação de discursos vigente acerca desta figura, é preciso pontuar o desenvolvimento de alguns valores, responsáveis pela consolidação da autonomia do campo das artes. Assim, é preciso identificar alguns marcos simbólicos da visibilidade do artista como autor, entre eles, a assinatura. A assinatura é o que consideramos como a principal distinção realizada à constituição do que atualmente consideramos como ser artista. Os documentos que passam a identificar esta atribuição começam a aparecer na segunda metade do século XV. Assim, o reconhecimento da autoria nos objetos de arte e da autoridade do produtor sobre seu trabalho.

Até então este ofício estava atrelado às “artes mecânicas” (HEINICH, 2008), cuja excelência se encontrava na habilidade do artesão em reproduzir secularmente uma tradicional técnica de pintura ou de escultura, assim como na sua capacidade em manipular materiais caros e raros, como tinturas em ouro ou em azul anil. Contudo, apesar de estar, em termos de direitos e deveres sociais, a par de ferreiros e padeiros, o *imagier* (ilustrador designado a realizar as representações e imagens sagradas) era tratado de modo “especial” por seus clientes – entre os séculos XIII e XV, seria como tratar com respeito e honrarias particulares (ibid.). Ser aquele que difunde representações religiosas envolve este artesão em diferentes considerações sociais. Identificado com as imagens sagradas e religiosas retratadas, o *imagier* costumava ser elogiado por parecer que estava “iluminado” enquanto esculpia uma imagem católica, próximo espiritualmente do santo que reproduzia em suas pinturas.

A assinatura do artista irá aparecer, então, como analisa Svetlana Alpers (2010), como o sintoma da dessacralização e da desfuncionalização da arte. A imagem representada pelo artesão vai se desvinculando de sua capacidade e habilidade de promover uma experiência religiosa e litúrgica. Quando antes o *imagier* era atravessado por uma luz divina para representar os valores e a sabedoria religiosa, agora ele apenas aplica o tema religioso como meio de investigar códigos artísticos. O sagrado transfigura-se em tema, e não tem mais a função ritual. A representação conquista determinada autonomia, pois demanda que seja apreciada e qualificada a partir de seus próprios códigos e técnicas. A obra de arte, portanto,

precisa de um tratamento social diferente, em que deve ser contemplada a partir de outros critérios e a transmitir outros valores que não os religiosos.

Este processo que demarca o ofício nos séculos XV e XVI também qualifica o trabalho do artesão como intelectual, e procura retirá-lo do nicho de “artes mecânicas” para as “artes liberais”. É realizada uma diferenciação em que a prática artística se apropria de aspectos particulares às “artes liberais”, na tentativa de estabelecer a autenticidade e a autoria das obras de arte. Jacqueline Lichtenstein (2013) constata que durante este período os estudiosos dos grandes mestres da pintura e da escultura procuravam retratá-los a partir de uma referência racional, científica e matemática.

Assim, os pesquisadores da época não raro omitiam o processo produtivo das obras de arte ao comentarem sobre a qualidade destas. Senão, seria requerido que fossem mencionados o trabalho manual: o tratamento sobre a matéria-prima, assim como os materiais utilizados na confecção, o tempo disposto para realização do projeto e etc. Todas estas etapas da produção da obra eram consideradas partes remanescentes das “artes mecânicas”, e pouco diziam sobre o trabalho intelectual empreendido pelo artista.

Por seus aspectos manuais, característicos de uma atividade artesanal, o ofício de pintor e o de escultor são vistos como pertencentes às categorias dos ofícios considerados não intelectuais – àquilo que a Idade Média e ainda o começo da época moderna chamavam de “artes mecânicas”. Portanto, para fugir dessa assimilação, os discursos sobre os méritos do artista, do século XV ao XVIII, insistem nos aspectos puramente especulativos desse trabalho, em vez de detalhar a execução material da obra ou de descrever a vida no ateliê: se não transformam o pintor em fidalgo, como o faz Piles em relação a Rubens, eles ressaltam a importância da matemática na concepção da obra, ou o papel da inspiração poética na invenção da história – como faz Restout. (LICHTENSTEIN, 2013, p. 10)

O ofício dos até então ilustradores *imagiers* apropria-se de técnicas e de saberes de campos do conhecimento que eram mais valorizados no momento, e vai deslocando o sujeito reprodutor de imagens para um autor que realiza um projeto intelectual através das obras de arte. Concomitantemente, em seus trabalhos é possível a identificação de estilos, de modos particulares e próprios de expressão, desenvolvidos por cada artista em uma *carreira profissional*.

Entretanto, a entrada do que é conhecido como o *regime profissional* do campo das artes (HEINICH, 2005, 2008) não implica que o artista goza de uma autonomia e de uma autoridade tal como é identificado atualmente. As expectativas e demandas que cercam esta posição social no imaginário coletivo entendem que o artista deve ter uma relação de cortesão culto com seu mecenas. Deve compreender sua posição hierarquicamente inferior àqueles que compõem a aristocracia – tal como Norbert Elias (1995) identifica à realidade do jovem compositor Mozart no século XVIII – mas também deve estar apto, em termos de modos de comportamento e etiqueta, a frequentar os círculos pessoais da sociedade de corte.

A historiadora de arte Svetlana Alpers (2010) analisa o curioso caso de Rembrandt, que foi consagrado somente à Idade Moderna como símbolo da individualidade na produção artística. Ela comenta sobre como a profissionalização do ofício não caminhou junto, necessariamente, com a autonomia do campo. O imaginário em torno do artista (e a imagem que deveria corresponder à sociedade) estava associado às relações que mantinha com a corte e a aristocracia. Seus modos e comportamentos sociais, assim como suas relações pessoais em muito contava para os gostos de seu público.

Os ideais artísticos desses grupos [das associações profissionais de pintores do século XVII] já foram muito estudados, mas é preciso considerar que essas mudanças não geraram um fortalecimento do poder dos artistas em suas relações com os clientes. O tipo de mecenato em que o mecenas-comprador incentivava o profissional a identificar-se com ele e, em consequência, a servi-lo socialmente desenvolveu-se de maneira típica na Europa, paralelamente ao desenvolvimento de novas academias. Vasari, por exemplo, um dos fundadores da academia de belas-artes de Florença, concebeu o artista segundo o modelo do cortesão culto. A esposa e o ambiente doméstico, que haviam tido uma importância tão decisiva na arte holandesa, não faziam parte desse esquema. (ALPERS, 2010, p. 269)

O que é tão surpreendente no caso de Rembrandt – e que, mesmo alvo de repúdios em seu tempo, teve sua trajetória como referência inspiradora ao artista moderno – é que ele nunca se interessou em se relacionar com a corte. A fim de que não tivesse que moldar sua postura à etiqueta da sociedade de corte, ele se voltou à dinâmica de ateliê com asseio, se dedicando mais fervorosamente

ao mercado de artes. Uma evidente demonstração desse isolamento está na recusa da associação entre cliente e modelo. Quando era comum que o mecenas estivesse retratado em alguma cena histórica ao encomendar a pintura, Rembrandt recorria aos seus próprios modelos, normalmente aprendizes, para protagonizarem. Além disso, boa parte do seu sucesso se deve ao casamento planejado para que, com uma herança, pudesse ter o capital financeiro necessário para iniciar seus negócios sem precisar residir (e abdicar de certa privacidade) em cômodos reais.

A noção de autenticidade própria à época contribuía à organização do mercado de artes corrente. De acordo com a dinâmica de ateliê, o mestre instruía seus aprendizes a trabalharem a partir da técnica e estilos desenvolvidos por ele. Quando um grande mecenas investia em seu trabalho, era o mestre o responsável pela concepção do projeto, sendo comum que seus aprendizes participassem na produção fornecendo os suprimentos necessários, assim como que observassem e aprendessem a reproduzir cada passo realizado pelo mestre na pintura. Neste período, o que prevalecia quanto à formação de valor da obra de arte era o projeto concebido pelo mestre e o modo como coordenava sua técnica de pintura e de escultura no ateliê entre seus aprendizes. Isto conferia ao seu trabalho autenticidade. A obra realizada inteiramente pelo mestre e assinada por ele eram de grande valor no mercado por ser raro e de trato exclusivo para grandes investidores. A partir deste projeto eram produzidas diversas réplicas que, para serem valorizadas, eram retocadas pelo mestre. Ainda era possível constatar outras cópias, mas então consideradas meras reproduções sem real valor e que não estavam vinculadas ao ateliê.

Com esta profissionalização do ofício foram se consolidando, além do mercado próprio à dinâmica de ateliê, as grandes Academias de Belas Artes, que tiveram o seu auge, e a sua decadência, no século XIX. A Academia centralizava o estabelecimento das convenções técnicas de criação assim como de apreciação estética. Seus principais espaços eram a Escola de Belas-Artes e os Salões. No processo de conformação de convenções, é estruturada uma hierarquia de gêneros de expressão, valorizando, por exemplo, a pintura histórica face às pinturas de paisagem ou retratos.

Estar nos Salões e ser convidado a apresentar os seus trabalhos à ocasião iria definir o valor do artista, que passa a ter melhores chances de venda e de reconhecimento de sua obra. O Salão é o evento de máxima visibilidade e, caso a

sua pintura estivesse em exposição, certamente estava garantida a sua qualidade e o seu valor frente à história da arte. A necessidade de exposição nesse circuito é evidenciada por preocupadas cartas do pintor Renoir (MOURAUX & SAGOT-DUVAUROUX, 1992) ao contar sobre muitos pintores que tinham o talento e a capacidade de realizar obras de arte de acordo com os critérios acadêmicos, mas que se contentavam a vender por muito menos os seus quadros por não terem a confirmação, o reconhecimento, a visibilidade dos Salões.

A venda realizada no Salão ativava a segunda cadeia de produção artística – estrutura esta que se encontrava em uma posição hierárquica inferior. Graças ao comércio de um quadro, o pintor mobilizava seu ateliê para a reprodução de dezenas de exemplares do mesmo. As réplicas eram produzidas por seus aprendizes e, assim, não garantiam a assinatura do mestre. Desse modo, ao passo que a Academia oferecia a legitimidade do artista, seu circuito não oferecia, de fato, meios de subsídio - muito menos contemplava a demanda do comércio de arte. Assim, em termos de sustentabilidade financeira, o artista se dedicava com mais afinco ao segundo patamar do mercado de artes, no qual o ambiente do ateliê era proeminente.

A partir da visibilidade que o nome do artista ganhava com a exposição e venda no Salão, o ateliê do artista se consolidava. Além das reproduções, o artista passava a incrementar sua receita através de encomendas de pinturas pela classe burguesa ascendente. Sejam retratos de entes queridos ou de cenas familiares, como casamentos e batizados, o nome do artista se popularizava. Nesses casos, parte do mérito de sua técnica compreendia em realizar o mais próximo possível da realidade, de ser fidedigno à imagem encomendada.

Este sistema de criação artística, tanto da cadeia da prestigiada Academia quanto da pragmática replicadora, foram decaindo ao fim do século XIX. Por um lado, as inovações técnicas apresentavam formas consideradas mais fidedignas de retratação da realidade, principal critério de qualidade acadêmica – estou pontuando o advento da litografia e da fotografia. Também eram consideradas mais econômicas, visto que a contratação de um fotógrafo era mais barata que a manutenção dos serviços de um pintor retratista. De outro, o crescimento sem precedentes de agentes dentro do circuito de arte, tanto de artistas quanto de *marchands*, sobrecarregou a Academia e, por fim, desmantelou seus critérios rígidos e restritos de produção artística.

Ademais, justamente com o citado crescimento da classe, a consolidação de ideais liberais e liberalizantes entorno dos códigos de produção artística e da autonomia da arte derrubaram o prestígio acadêmico. O movimento impressionista iria consolidar o *regime vocacional* das artes (HEINICH, 2005, 2008), privilegiando noções como a unicidade e a originalidade. Uma das consequências dessa revolução estética trata da afirmação de que o gênio é inato e não pode ser conformado por uma educação acadêmica. Por ser uma característica extraordinária, tratada aqui como dádiva, o autor adquire um estatuto solitário e superior aos demais componentes da produção artística – o que denigre definitivamente a dinâmica do ateliê. Este imaginário constituído elabora o mito do gênio incompreendido, condenado ao isolamento social e à penúria financeira (HEINICH, 1996).

Outros aspectos necessários à consideração, mas que não possuem tanta importância quanto os citados acima, estão relacionados à consolidação da classe burguesa e dos princípios da democracia e do liberalismo econômico (MOURAUX & SAGOT-DUVAUROUX, 1992). Ascendendo a uma condição econômica mais favorável, esses atores sociais logo passaram a frequentar os Salões, chegando, como no ano de 1846, a uma saturação. Durante o evento, visitaram nada mais nada menos que um milhão e duzentas mil pessoas. Atendendo aos diferentes estilos emergentes, e aos preceitos do acesso à arte como forma de educação, é constatada a criação de museus de história natural, da etnologia, assim como de arte renascentista e de arte moderna. Muitos argumentam, contudo, sobre a entrada dos museus como meio de distinguir a “arte séria” e as feiras de “arte exótica”, caracterizada por trabalhos de ilusão ótica e realidade virtual, como os panoramas (ver GRAU, Oliver, 2007; CRARY, Jonathan, 2014).

Ao passo que a concepção de arte como seção social que deve ser acessível e popular a fim de uma educação elevada foi se fundamentando, o conceito de trabalho individual e solitário ganha força. Centralizando a determinação dos critérios de produção artística ao próprio artista, único detentor e responsável pelo estilo artístico empregado em sua obra, ele deve ser um autodidata. Longe das escolas de belas artes, ele mesmo que irá investigar a melhor forma de se expressar. A qualidade do quadro não se encontra mais em atender às convenções acadêmicas nem mesmo na reprodução fidedigna da realidade: está na originalidade de estilo descoberta pelo gênio autodidata.

Procurando se diferenciar da fotografia, a arte se sustenta em dois pilares: a impossibilidade de reprodução, que a distancia das “artes industriais”, e a liberdade de expressão, que promove a singularidade de produção artística – a distanciando das “artes mecânicas”. Sem o referencial da Academia, se abre grande espaço para a especulação no mercado de artes. Através do *marchand* e do comerciante de artes, é desenvolvido um discurso em torno da obra de arte que alimenta apostas dos colecionadores. O preço é regulado, antes de tudo, pela unicidade, tendo em vista que não há qualquer possibilidade de reprodução daquela obra. Do mesmo modo, observo a constituição da polaridade entre o genuíno (verdadeiro) e o falso (falsificado). Tanto a fim de desvalorizar qualquer cópia possível da obra de arte que precisa ser assinada pelo artista, como para criticar um trabalho como derivativo em um regime cujos códigos artísticos precisam se renovar constantemente. Outro fator de valorização é a inovação da obra dentro da história da arte, autenticada pela trajetória do artista. A entrada do século XX é pautada pela estruturação do regime de artes vigente, o regime de singularidade no campo das artes (HEINICH, 2005, 2008).

O que aparece com a singularização do estatuto, não é só a possibilidade de correlação entre grandeza e singularidade de um procedimento artístico: essa possibilidade já tinha sido encarnada por alguns grandes nomes da Renascença – pensemos em Da Vinci ou Michelangelo – ou pelos gloriosos párias que foram, em seu tempo, Cellini ou Caravaggio. É sobretudo a necessidade de tal correlação: não há doravante artista verdadeiramente grande que não deva inventar um procedimento fora da norma em sua obra e, se possível também, em sua própria vida. Onde a singularidade de uma arte (seu caráter único e insólito, sua capacidade de inovação em relação aos cânones) não era senão uma eventualidade, um caso-limite, uma figura de exceção destinada mais frequentemente ao fracasso, ela se torna o que se chama em histórias das ciências um “paradigma”, um esquema que define o sentido comum da normalidade – mesmo que sua realização resulte, nos fatos, excepcional. (HEINICH, 2005, p. 138)

48

Desse modo, o que basta à autenticidade do objeto de arte é o reconhecimento por seu autor. Esta figura, contudo, precisa ser virtuosa quanto às práticas artísticas investigadas e só poderá ser reconhecida como tal enquanto apresentar procedimentos de produção fora da norma, incessantemente. O valor da assinatura é exacerbado, assim como a autoridade do artista na definição dos

critérios artísticos. É observado o processo de abandono de referências extrínsecas à arte (herdeiro das premissas kantianas de arte pela arte), fruto do rompimento com os critérios acadêmicos. Torna-se integrante do processo de autonomização do campo artístico as características de ausência de modelo, rejeição à conceptualizações objetivas ou diretas sobre a obra e impossibilidade de utilidade.

Cette conception autonomisante aboutit à consacrer le primat de l'imaginaire sur l'image et de la forme sur la fonction. (MOULIN, 1978, p. 248)³

Não só o movimento abstrato na pintura irá transformar os códigos linguísticos e os meios pelos quais a arte se proclama autônoma. A partir de uma arte ao acaso, uma arte do efêmero e do fugaz, no decorrer dos anos 1960 são observadas por Raymonde Moulin as mudanças mais radicais. Conceitos como “evento”, “acontecimento” e “happening” passam a fazer parte da constelação de proposições artísticas. Tudo isso dentro de um gesto artístico para se desfazer da arte, com um proclamado objetivo de destruir o conceito de arte.

Nesse contexto, a autenticidade é reformulada em dois pontos: sobre o estatuto do artista, que passa a configurar em si a noção da unicidade, e sobre a exclusividade (raridade) das tiragens da obra. Ao artista cabe estabelecer os objetos transfigurados à apreciação estética, centralizando nele o gesto artístico que é, enfim, marca da autenticidade e assinatura da obra de arte. Enquanto não se tem certeza sobre os códigos linguísticos do campo, tudo pode ser arte.

Martha Buskirk (2003) assinala, entretanto, que as transformações do *ethos* da experiência artística não se delimitam à concepção do termo duchampiano “gesto artístico”. A autoridade artística está em câmbio, cita a crítica de arte ao pontuar o estudo de caso sobre a declaração de Donald Judd (e, decorrentemente, de tantos outros artistas minimalistas, como Richard Serra) que retira sua assinatura de projeto seu realizado e exibido sem seu conhecimento e consentimento pelo colecionador detentor da obra. A questão da autenticidade, então, articula sobre o genuíno e o falso, e a impossibilização de apreciação estética uma vez reconhecida a violação sobre os direitos do autor. Desse modo, o controle sobre os meios de dispor e de contextualizar uma obra de arte adquire contornos de autoria, e não mais circunscreve um ônus adjacente à cultura do colecionismo e à política de memória e preservação da história da arte.

³ “Tal concepção de autonomização provoca o primado do imaginário sobre a imagem e da forma sobre a função.” [tradução livre da autora]

A relevância do discurso construído circunscrevendo o objeto cresce face ao objeto de arte em si, que perde a importância da materialidade e técnica. Quanto ao ponto sobre a exclusividade, acrescenta Moulin (1978) as obras de arte são monopolizadas pelos *marchands* através de contrato – o que dificulta o acesso do público ao objeto. Além disso, mesmo em suporte digital, as obras são produzidas em uma tiragem limitada, sendo destruída qualquer possibilidade de reprodução graças à destruição do original e, mais uma vez, à dificuldade de acesso ao produto.

The reading of any work will be influenced by the context of its presentation. For works that are not fixed as physical entities, however, interpretation also shapes how the work is constituted. There is a subtle but important shift between the impact of context on subsequent readings and a process of interpretation that operates in advance to shape the nature of the work so that it will conform to expectations. As artists have exercised the authority to delegate aspects of production or realization, the very possibility of such fragmentation necessitates constant reinterpretation of the nature of artistic authorship. (BUSKIRK, 2003, p. 56)⁴

Consideramos, enfim, o agenciamento do imaginário (ou da imagem) acerca do artista, implicando outras funções para o ofício e outros modos de produção artística, que o coletivo artístico em estudo apresenta. Com este panorama teórico também procuramos compreender a relação entre o modo como este grupo se inseriu no campo das artes, a imagem (visibilidade) construída entorno do coletivo artístico e o espectro de demandas e expectativas de sua produção artística dentro do regime de artes vigente.

O coletivo *Filé de Peixe* realizava em suas primeiras edições eventos na esquina de seu bar favorito, no bairro de Tijuca, zona norte do Rio de Janeiro. A organização desses eventos primava o encontro de diferentes linguagens artísticas do subúrbio, com o intento de reivindicar que não era preciso “atravessar o Rebouças” e ir à zona nobre da cidade para apresentar e desfrutar da produção

⁴ “A recepção de qualquer trabalho será influenciada pelos meios de sua disposição. Para trabalhos que não estão fixados em entidades mais ou menos materiais, contudo, a leitura também modula o modo como o trabalho é constituído. Existe uma tênue porém fundamental linha entre o impacto do contexto que decorre em recepções sobre um trabalho e o processo de leitura que age minuciosamente sobre o formato do dispositivo da obra, que irá conformar meios de recepção. Como artistas apresentaram em sua autoridade a delegação de aspectos da produção ou realização de um trabalho, o próprio respaldo em fragmentar desta forma uma obra de arte tem demandado constante atualização dos poderes autorais.” [tradução livre da autora]

cultural carioca. O modo de produção dessas primeiras edições era mais espontâneo, no sentido de que o convite para apresentação de trabalhos e experimentações em progresso era aberto. Devido a um processo de identificação destes integrantes com o mundo das artes, eles passaram a conceber determinados conceitos sobre como deveria ser o evento – agora mesclado com nomenclaturas próprias do campo, como *happening*, acontecimento, performance.

A organização passou a se focar na ocupação de outros espaços da cidade, como o centro, mais especificamente a Lapa, bairro considerado boêmio. As ocupações deste momento do grupo já estão completamente atravessadas por conceitos artísticos e, então, é possível observar que o coletivo já lida com determinadas convenções do circuito de artes vigente. Percebo a profissionalização de seus compromissos com as ações planejadas e a demanda de uma dedicação e investimento maior por parte de seus integrantes. Portanto, a inserção do coletivo no meio acontece através de uma visibilidade enquanto agitadores, articuladores entre diferentes linguagens artísticas, sob o sucesso de verificarem um único momento-evento em que diferentes trabalhos tivessem uma comunhão. Como espectador, seria possível perceber o processo criativo dos trabalhos apresentados e ter uma experiência artística a partir do diálogo entre os processos criativos no mesmo espaço.

Apesar do coletivo não realizar mais propriamente ocupações, ao integrarem alguma mostra ou feira de artes contemporâneas, eles são convidados como articuladores. Desse modo, o primeiro aspecto que quero tratar, e que implica de forma mais acentuada sobre as expectativas que o meio artístico tem sobre o coletivo, é o modo colaborativo de produção artística. Disso não queremos dizer que, por ser um coletivo, necessariamente sua produção se dá desse modo. Sua produção é colaborativa pois, mesmo que tenham em vista integrantes fixos, comprometidos oficialmente com suas ações, o coletivo só pôde realizá-las a partir da criação de uma rede, mesmo que momentânea, onde não há uma figura centralizadora senão o local e a data em que o evento precisa acontecer. Eles garantiram a sua visibilidade no meio por conseguirem agenciar uma diversidade material em uma única experiência artística mais ou menos processual e participativa. A unicidade do evento é promovida durante a realização deste. Ela não se encontra previamente definida.

O que encontramos de previamente definido é a seleção de coletivos e artistas que costumavam convidar em suas ocupações. E isto se deve à necessidade de compromisso e à noção de responsabilidade sobre a realização do evento compartilhada entre os participantes convidados. O coletivo queria que, de fato, todos participassem e colaborassem com o sucesso da ação. E efetividade para eles é encontrada na projeção de um espaço de troca e de intercâmbio de trabalhos, que se apresentam simultaneamente mas em sintonia. É colaborativo pois o coletivo artístico, por muito tempo, só se preocupou em promover um processo, em alimentar uma experiência criada pelo encontro de diferentes linguagens artísticas.

Eles se consideram, como constatamos durante a entrevista, como articuladores – e esse aspecto em muito influenciou a forma como se inseriram no campo das artes e ganharam visibilidade. A interpretação que realizei durante a pesquisa de campo é que, graças à forma como o coletivo conquistou visibilidade, o mundo das artes espera que os integrantes do grupo sejam os articuladores de seus próprios projetos. Portanto, que o próprio coletivo agencie a sua rede de produção, de circulação e de divulgação de suas obras de arte. Ao produzirem obras de arte que não são objetos, mas que são eventos (acontecimentos, performances), a expectativa entorno do grupo é que eles mesmos proponham os meios de divulgação e de circulação. Afinal, eles se projetaram no meio desse modo.

Quando o regime de critérios artísticos está na capacidade do próprio artista em se renovar constantemente, a autenticidade se encontra no próprio modo de produção que esta figura encontra. Eis onde vislumbramos algumas problemáticas encontradas quanto à visibilidade do grupo no meio – e os entraves descritos sobre as negociações com as instituições. Se o coletivo artístico é tido como uma organização horizontal de produção colaborativa, o curador de uma mostra não o convidaria para se submeter a um conceito alheio, formulado por ele, para apresentar um trabalho. Justamente porque o coletivo ganhou reconhecimento no meio através das ocupações artísticas. A ocupação supõe, sobretudo, que as propostas do coletivo não podem ser desvinculadas de seu contexto, performadas segundo os conceitos de um curador. Elas demandam um agenciamento de sentidos colaborativo e coletivamente, de modo que o conceito da mostra precisa ser aberto e estar disponível a ser processo, mais do que uma exposição *per se*.

Ademais, como eles apelidam: “Nós não temos nenhum trabalho que seja, de fato, nosso. A gente produz obras que não são nossas” (Fabrício Cavalcanti, entrevista concedida à autora, 2015). A obra do coletivo se situa intrinsecamente sobre a manipulação e experimentação da obra de arte como conteúdo, como informação, como referência. Os integrantes propõem outro regime de compreensão sobre o autêntico a partir da transfiguração de uma obra de arte alheia sob outro contexto. O que é argumentado é que, a partir de outro veículo de projeção, de outro meio de circulação e de disposição ao público, a obra de arte se torna conteúdo, matéria-prima de outro trabalho.

Desse modo, o conceito e as experimentações estéticas estão sob o modo em que é realizado um trabalho. É evidenciado o potencial do processo, e é este a obra de arte, não o resultado composto. Essa proposta corrente do coletivo artístico implica que a originalidade está na articulação, mais uma vez, de outros artistas e processos criativos. A sua autenticidade está na promoção de um encontro: seja ele a partir de uma ocupação, seja ele a partir da disposição de vídeos de artista através de outro suporte, de outra circunstância. Esta característica problematiza os meios estabelecidos pelos quais exposições, mostras, feiras e salões de arte acontecem no Brasil, assim como está na brecha das políticas institucionais nacionais. Afinal, o coletivo artístico não realiza, exatamente, produtos. Tampouco, apresentam resultados concretos de um processo de articulação de diferentes linguagens artísticas. A experiência do processo se bastaria em si mesma.

Outra convenção que o coletivo artístico investiga, e que trata da autonomização que o campo de arte constitui atualmente, é a ideia de falsificação. Quando não é mais possível que a obra de arte seja única, tendo em vista a reprodutibilidade técnica adquirida com as novas tecnologias, o mercado consegue mantê-la, ao menos, rara – e inacessível. Sendo a obra de arte processo, em que é possível a manipulação de outros artistas enquanto objetos para composição de uma nova experiência artística, o coletivo artístico não raro esbarra em convenções sobre a autenticidade quando esta se descreve pela oposição ao falso, ao derivado.

Em termos de visibilidade e de reconhecimento, ainda é identificado entre os membros do grupo uma dificuldade em falar sobre seus trabalhos e a apresentá-los, pois eles sempre estão em referência a outros artistas, outros trabalhos que, articulados, manipulados e transfigurados sob outro suporte ou sob outro processo criativo encontra a sua autenticidade. Enquanto a autenticidade do coletivo nunca

está em questão, constato a problemática da originalidade, especialmente porque as suas obras nunca se definem entorno da unicidade. E este valor é formado no mercado de artes pela raridade, ou pela recusa de acesso ao produto. Por o coletivo artístico não responder a essas demandas, verifico a necessidade de negociação de outros pontos para que seus projetos tenham visibilidade e tenham determinada sustentabilidade financeira.

Referências

ALPERS, Svetlana. **O projeto de Rembrandt: ateliê mercado**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010;

BECKER, Howard. **Art Worlds and Collective Activity**. In: *Art Worlds*. California: University of California Press, 1982;

_____. **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v.1)

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil S.A., 1989.

BUSKIRK, Martha. **The contingent object of contemporary art**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2003.

CRARY, Jonathan. **Géricault, o panorama e os espaços de realidade no início do século XIX**. (tradução de Joana Negri) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ): *Revista Ecopós*, v. 17, n. 2, 2014.

ELIAS, Norbert. **Mozart: sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995

FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos: estética – literatura e pintura, música e cinema (vol. III)**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 264-298.

GRAU, Oliver. **Arte virtual: da ilusão à imersão**. São Paulo: Ed. UNESP; Ed. Senac São Paulo, 2007.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte**. Bauru, São Paulo: Edusc, 2008 ;

_____. **Être artiste**. les transformations du statut des peintres et des sculpteurs. Paris : Klincksieck, 2005;

_____. **La signature comme indicateur d'artification.** *Sociétés & Representations*, n° 25, 2008/1 ;

_____. **As reconfigurações do estatuto de artista na época moderna e contemporânea.** Tradução: Sonia Taborda. Porto Alegre: Revista Porto Alegre, v. 13, n° 22, maio de 2005

LICHTENSTEIN, Jacqueline (org.). **A pintura (vol. 12): o artista, a formação e a questão social.** São Paulo: Editora 34, 2013.

MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte: mundialização e novas tecnologias.** Porto Alegre: Zouk, 2007;

_____. **La genèse de la rareté artistique.** *Ethnologie française : Pour une anthropologie de l'art*, T. 8, n° 2/3, 1978. pp. 241-258.

MOURAU, Nathalie ; SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. **Les conventions de qualité sur le marché de l'art: d'un académisme à l'autre?** *Esprit* [online], n° 185, v. 10, Outubro de 1992. pp. 43-54. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/24274682> > Acesso em 13 de fevereiro de 2016.

Portal Coletivo Filé de Peixe. [online] Disponível em: < <https://coletivofiledepeixe.wordpress.com/> > Acesso em 25 de fevereiro de 2016.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política.** São Paulo: Editora 34, 2ª ed., 2009.

Redes sociales e Internet: cómo las personas se han convertido en usuarias, productoras y consumidoras en un abrir y cerrar de ojos

Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima ¹

Resumen: Este artículo trata, de manera resumida, de la relación entre las personas e Internet. Presentaremos un escenario sobre la evolución de Internet desde la web 1.0 a la web 2.0 y sobre cómo la cultura participativa ha marcado las bases actuales de la red. Hablaremos sobre el cambio en el contexto del usuario que abandonará un papel pasivo y ocupará el de productor de contenidos, puesto que una de las directrices actuales de la red es que gran parte de su contenido es producido por el propio usuario y no por las plataformas. Este es el principal precepto de la cultura participativa, junto al de la supervivencia de estas plataformas por medio de la audiencia y de un “*locus*” con un grupo privilegiado de personas. Todo esto permitió a las grandes corporaciones ofrecer sus propios productos así como productos de terceros a través de anuncios direccionados.

56

Palabras-clave: Internet; consumo; web 2.0; cultura inclusiva; *mass media*; sociedad digital

¹ Estudiante de doctorado en Comunicación y Políticas Públicas en la Universidad de Brasilia - UNB; periodista por la Universidad Federal del Pará; abogado por la Universidad de Amazonia; Experto en Gestión y Políticas Públicas por el FESPSP - E-mail: marcosurupa@gmail.com

Abstract: This article briefly discusses the relationship of people to the internet. A scenario is presented that shows the evolution of the internet, web 1.0 for web 2.0 and how participatory culture outlined the network model. The change of the role of the user that leaves the passive pole and integrates a field that did not previously occupy: the one of producer of contents is problematic. Since one of the characteristics of social networks is that their content is all produced by the user and not by the platform itself. This is the heart of the participatory culture, which is also at the heart of the survival of these platforms, since from the audience and a locus with a privileged public, filled with people, the big corporations began to offer their products and products From third parties through targeted.

57

Keywords: Internet; consumption; Web 2.0; participatory culture; digital society

Introducción

Hacer un *check-in* en *Foursquare*, dar al botón me gusta en una publicación de *Facebook*, subir una foto a *Instagram*, hacer una reseña sobre un establecimiento en *TripAdvisor*, usar *Twitter* para enviar un “*tuit*”. Desde hace años estas acciones se han introducido en la rutina diaria de muchas personas y componen la manera en la que estas interactúan en Internet.

Instagram, *Facebook*, *Foursquare*, *Tripadvisor* y *Twitter*, son redes sociales que cuentan con millones de usuarios que se conectan a diario subiendo y compartiendo contenidos. No es necesario ir más lejos para saber que estas y otras redes sociales están introducidas en los quehaceres diarios de nuestra vida, pero, nos hemos preguntado ¿hasta qué punto pueden influir en la sociedad? ¿Somos conscientes de su fuerza? ¿Son estas redes simples instrumentos en el intercambio de ideas, fotos, conversaciones *online*, búsqueda de empleo, de amigos o relaciones afectivas? ¿Podrían ser herramientas de un nuevo contexto de participación social, sosteniéndose en apps que faciliten de forma intensa y diversificada las interacciones, con la vista puesta en los cambios que la sociedad presenta, pero permitiéndonos actuar en un corto espacio de tiempo, con tan solo pulsar el ratón? Y las grandes corporaciones, ¿qué rol interpretan en este escenario?

Un hecho demostrable es que hay una nueva generación que ha venido al mundo tecleando y que vive a un ritmo mucho más rápido que les permite el intercambio de ideas a cada segundo. Esta generación es consciente del peso que tiene Internet en su rutina diaria. Allí hay de todo: es el lugar en que son capaces de intercambiar informaciones y opiniones o quedar para encuentros de ex alumnos, compartir fotos, acceder a sugerencias de todo tipo, buscar un empleo o una relación sentimental.

Una encuesta² realizada por el Comité Gestor de Internet en Brasil – CGI. Br, ha demostrado que un 70% de los jóvenes entre 9 y 16 años poseen perfiles en alguna de las redes sociales anteriormente mencionadas y que un 68% accede por medio de Internet a estas redes. Un 44% de los niños y niñas en edad entre los 9 y 10 años, también acceden a las redes sociales por medio de Internet. Entre los niños y niñas en la prepubertad, de edad entre los 11 y 12 años, el porcentaje de

² Encuesta realizada por TC Kids, en el año 2012 disponible en <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>

usuarios de las redes sociales puede llegar al 71%.

Los datos indican que muchos de los niños y niñas afirmaban que mentían sobre su edad en las redes. Una de las razones por la cual eso ocurre a menudo, sería la prohibición de acceso a Facebook (la más popular red social en Brasil) a los menores de 13 años.

Los jóvenes poseen una gran afinidad con las redes sociales - e Internet en general - porque han nacido en un escenario en el que estas juegan un rol fundamental en sus rutinas diarias. Sin embargo, no debemos olvidarnos de que no solo los jóvenes interactúan activamente en las redes.

Empresas de comunicación, entidades públicas, adultos, profesionales autónomos, agencias de marketing y empleados de todos los sectores están interactuando, disfrutando, comentando, compartiendo y tuiteando en las redes sociales.

Vivimos un periodo de “Cultura Convergente” en el cual el contenido *online* está cada vez más presente y se mezcla con el mundo *offline*. Algunas personas anónimas en el mundo *offline* son verdaderas celebridades en el mundo *online*, donde sus publicaciones pueden ganar muchos “*me gusta*” en Facebook o millones de visualizaciones de un vídeo o centenares de “*retuits*” de un “*tuit*”.

La pasividad a la hora de producir y comunicar se ha quedado a un lado y ahora una persona desde cualquier rincón del mundo con un dispositivo convergente y una conexión a Internet es capaz de producir y compartir contenido *online*. Aquí observamos dos procedimientos convergentes: en el primero encontramos los procesos de múltiples plataformas, compuestas en gran parte por las redes sociales en las que todas, de alguna manera, interactúan; y en el segundo nos acercamos a los equipos electrónicos con los que, a partir de un único sistema/aparato -como puede ser una tableta o un Smartphone-, existe la posibilidad de, al mismo tiempo, comunicarse con otros, compartir contenidos, entretenerse, hablar simultáneamente, leer o escribir emails, ver películas o charlas, entre otros.

Este proceso rompe con la lógica de la “*monotarea*” en la que un aparato utilizado para la comunicación, el entretenimiento o la comunicación, como el teléfono, la televisión, la radio, los ordenadores y las calculadoras, era concebido y producido de forma que su diseño estaba destinado a una sola finalidad. Los aparatos telefónicos solo poseían esta función –telefonar- y la misma función era cautiva de dicho dispositivo y no la tenía ningún otro. En el caso en que se quisiera realizar más de una tarea de comunicación, entretenimiento o sistemas

informatizados, se necesitaba un aparato específico para cada una de las funciones.

Este nuevo periodo convergente posee aspectos positivos y negativos. Este artículo se propone a evaluar a algunos puntos de este escenario, enseñando la evolución de Internet hasta el momento actual de la web 2.0., sus características y sus problemas, bien como sus beneficios. También contemplaremos la relación de estos nuevos escenarios con los individuos, especialmente en lo que respecta a la producción de informaciones y datos, por medio de los conceptos de la cultura participativa.

En líneas generales, el artículo divide en dos la historia de Internet: desde sus inicios, la evolución de la red hasta la web 2.0 y el escenario de esta con sus beneficios y problemas. Nuestra propuesta es la de mostrar una parte de este panorama convergente en el que la sociedad vive y así entenderlo de una forma clara.

Si tenemos en cuenta que cada día se crea un nuevo escenario en lo que se refiere a Internet y redes sociales, entendemos que este artículo no logrará abarcar toda la materia que nos ocupa.

Historia de Internet: el comienzo de todo

Internet ha revolucionado la marcha tradicional de las sociedades modernas, como lo habían hecho en su tiempo, la prensa, la máquina a vapor, la electricidad o la radio. Hoy en día nos parece algo normal apuntarnos a cursos *online*, rellenar formularios administrativos a distancia o expresar nuestras opiniones en foros.

Internet es “la red de ordenadores dispersos por todo el planeta en la que se cambian mensajes utilizando un protocolo común”. Surgió a finales de los años 60, en plena Guerra Fría, gracias a una iniciativa del Departamento de Defensa estadounidense, que quería disponer de una herramienta de comunicación militar entre sus diferentes centros. La idea era la de una red que fuera capaz de resistir a una destrucción parcial provocada, por ejemplo, por un ataque nuclear.

Internet había sido diseñada por las Fuerzas Armadas estadounidenses para mantener las comunicaciones en caso de ataques enemigos que pudiesen destruir los medios convencionales de telecomunicación. En los años 70 y 80 además de ser utilizada para fines militares, Internet también fue un medio importante de comunicación académico. Estudiantes y profesores universitarios, especialmente en los Estados Unidos, intercambiaban ideas, mensajes y descubrimientos por

medio de la red mundial de ordenadores.

El analista Paul Baran concibió un conjunto de ideas que tendría, como base, un sistema descentralizado. Este científico está considerado como uno de los principales pioneros de Internet. Él pensó en una red tejida como una tela de araña (*web*, en inglés), en la que todos los datos se movían buscando el mejor trayecto, cabiendo la posibilidad de “esperar” en los casos en que las vías estuviesen atascadas. Esta nueva tecnología sobre la cual también estudiaron otros grupos de analistas estadounidenses, fue bautizada de *packet switching*, “conmutación de paquetes”.

En 1969 la red ARPAnet estaba operativa. Dicha red fue fruto de estudios realizados por la *Advanced Research Project Agency* (ARPA), una entidad relacionada con el Departamento de Defensa estadounidense. La ARPA fue creada en 1957, por el entonces presidente Eisenhower -después del envío del primer satélite Sputnik realizado por los rusos- para llevar a cabo proyectos que garantizaran a los Estados Unidos de América superioridad científica y técnica frente a sus rivales del Este.

La ARPAnet estaba diseñada para conectar las universidades de *Stanford*, *Los Angeles*, *Santa Barbara* y *Utah*. A la vez, en 1971, el ingeniero estadounidense Ray Tomlinson creó el correo electrónico. En el año siguiente, Lawrence G. Roberts desarrolló una aplicación que permitía la utilización organizada de los correos electrónicos. Los mensajes electrónicos se volvieron el instrumento más utilizado en la red. La ARPAnet siguió con su expansión durante los años 70 – a medida que la comunicación militar en la red fue aislada y pasó a llamarse MILnet-.

No fue hasta el año 1990 que Internet empezó a llegar a la población en masa. En este año, el ingeniero inglés Tim Bernes-Lee desarrolló el *World Wide Web*, “*www*”, allanando el camino para la utilización de una interfaz gráfica y la creación de páginas web más dinámicas e interesantes visualmente. Desde ese momento, Internet ha crecido a un ritmo rápido. Muchos dicen que es la más grande creación tecnológica; después de la televisión en los años 50.

Los años 90 fueron el período de expansión de Internet. Surgieron diversos navegadores (*browsers*) como el *Internet Explorer* de *Microsoft* o el *Netscape Navigator*; para hacer más simple la navegación. También fue positivo el surgimiento de los proveedores de acceso a Internet y de los portales de atención *online* para fomentar

este crecimiento. Internet pasó a ser utilizada por diversos grupos sociales. Los estudiantes pasaron a buscar información para los deberes, los jóvenes la empezaron a utilizar para diversos fines, entre ellos el entretenimiento en páginas de juegos. Las salas de conversación *online*, o chats, empezaron a estar disponibles a cualquier hora del día. Las empresas vieron entonces en Internet un camino perfecto para incrementar sus beneficios; puesto que las ventas *online* se habían disparado, transformando Internet en un gran centro comercial virtual.

Actualmente es imposible concebir un mundo sin Internet. Se ha introducido en los hogares de todo el mundo y estar conectado a la red ha pasado a ser una necesidad extremadamente importante. Internet está también presente en las escuelas, universidades, empresas y un largo abanico de negocios, permitiendo la posibilidad de acceso a información y noticias de todo el mundo con tan solo un *click*.

Datos recientes de los análisis hechos por el TIC Domicilios do NIC.br y del IBGE han apuntado que actualmente en Brasil un 51% de la población accede a Internet. Solo un 39% jamás ha accedido a la red mundial de ordenadores.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Usuários de Internet	34%	39%	41%	46%	49%	51%
nunca acessou	61%	55%	52%	47%	45%	39%

62

Fuente: teleco.com.br

Según el análisis, en números absolutos, esto representa 85,9 millones de usuarios de Internet en Brasil en el año de 2013.

La evolución de la red

En sus comienzos era Internet muy diferente a lo que hoy conocemos. Cuando Tim Berners-Lee creó el *world wide web* permitió la creación de un hipertexto, sentando las bases de un nuevo tipo de comunicación en red. Esto allanó el terreno para el surgimiento de weblogs, listas de emails, servidores que ayudaban a formar y a potenciar las acciones de grupos y personas en el mundo offline. (DIJCK, 2013). Era el momento de la web 1.0.

La web 1.0 estaba compuesta, en general, por sitios web de contenido estático con poca interactividad entre los usuarios y los diversos enlaces. Todavía

con pocos usuarios y estos en su mayoría haciendo un uso muy técnico de la red, eran comunes los sitios web de empresas e instituciones con muchas páginas “*en construcción*”. (VICENTIM, 2013).

Dejando a un lado sus orígenes de uso militar y universitario, Internet empezó a caminar y tomar forma frente a las necesidades de la gente. Este fue el periodo del correo electrónico, de los motores de búsqueda muy simple y la fase en la que todas las páginas web poseían un apartado de enlaces recomendados.

Aunque siendo muy diferente a lo que conocemos hoy, Internet fue una revolución para todos aquellos que dependían de la biblioteca, correos y teléfonos para cambiar información, aprender algo o hacer consultas. Los más importantes servicios en este periodo eran *Altavista*, *Geocities*, *Cadê*, *Hotmail*, *DMOZ*, *Yahoo* y por supuesto, *Google*.

Este escenario cambia a comienzos del año 2000.

Hasta el comienzo del nuevo milenio los medios de comunicación en red eran, en gran parte, servicios generalizados los cuales se podían utilizar para crear grupos, aunque dicho trabajo no conectaba automáticamente unos con otros. Con la llegada de la Web 2.0, poco después del inicio del nuevo milenio, los servicios *online* dejaron de ofrecer fuentes de comunicación en red para convertirse en medios bidireccionales para la sociabilidad en red. (Castells 2007, Manovich 2009). Estos nuevos servicios que han abierto una infinidad de posibilidades en el mundo *online*, fueron en sus principios concebidos como una nueva infraestructura global, como las tuberías para el agua o los cables de la electricidad, análogos a la propia web. Es una gran verdad decir que los medios de comunicación han evolucionado históricamente codo a codo con el gran público que los utilizan, así como la economía de inscripción. (DIJCK, 2013, p31).

A este nuevo periodo de Internet lo llamaron web 2.0. La web 2.0 posee como característica principal: el aspecto social participativo del usuario en la red. Fue una revolución en los blogs, en las conversaciones en línea, en los medios de comunicación colaborativos, en las redes sociales y en el contenido producido por los mismos usuarios.

Este fue el momento en que Internet se hizo popular en todo el mundo y empezó a incluir mucho más que unas cuantas empresas, para convertirse en indispensable para cualquiera en la búsqueda del éxito profesional. A través de *Youtube*, *Facebook*, *Flickr*, *Picasa*, *Wikipedia*, *Twitter* y otras redes sociales, han

conseguido todos tener voz y esta voz ha pasado a ser escuchada y respetada. La pasividad cedió espacio a la participación, a la interacción y a la sociabilidad.

La principal característica de esta nueva fase es la participación del usuario como creador de contenido. Ha dejado en este nuevo entorno de ser solo un espectador y se ha convertido en parte del movimiento, adquiriendo la posibilidad de alterar o añadir contenido a las páginas web. Esto ha sido posible gracias al surgimiento de herramientas intuitivas y de fácil manejo como los servicios de *wikis*, vídeos y blogs o las redes sociales como *Orkut*, *Twitter* y *Facebook*. Ha pasado Internet a ser una autopista en la que las informaciones que llegan al usuario, son generadas por el propio usuario.

El término Web 1.0 (y de forma consecutiva el término Web 2.0) fue creado por el experto en la industria Tim O'Reilly. Esta nueva forma de ordenar Internet fue conocida como "web como plataforma". Las páginas web creadas para esta nueva fase no son estáticas, tienen un diseño claramente enfocado hacia el consumidor y también en la capacidad de uso de los motores de búsqueda.

A continuación se muestra una tabla que resume la diferencia entre los dos momentos de Internet:

Web 2.0	Web 1.0
Nosotros publicamos, nosotros leemos	Yo publico y tú lees
Nosotros compartimos	Yo proporciono
Período colaborativo	Período de la producción
Webpage	Wild, Blogs, Peer-to-Peer
Sociedad del conocimiento	Sociedad de la información

Fuente: <http://digitaldiscovery.eu>

La convergencia y la cultura participativa

Es en el escenario 2.0 donde se engrandece la concepción de convergencia de los medios de comunicación y de la cultura participativa.

Al hablar de convergencia nos referimos al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas de medios, a la cooperación entre los múltiples mercados y medios y al comportamiento migratorio de los destinatarios de los medios de comunicación, que suelen ir a

todas partes en busca del entretenimiento que desean. Convergencia es una palabra que puede definir transformaciones técnicas, mercadológicas, culturales y sociales, dependiendo de quién está hablando y de lo que piensan que están hablando. (JENKINS, 2009, p. 30).

La convergencia posibilita el surgimiento de familias como la de los Alvin (Dijck, 2013). Esta es una típica familia de clase media estadounidense en la que el padre, Pete, es un profesor de biología de 45 años que tiene una página en Facebook, en la que mantiene una red de amigos. Es poseedor de una cuenta en *LinkedIn*, en la que mantiene un perfil profesional y de vez en cuando se conecta a otros miembros del Sindicato Nacional de Profesores. Además en 2004 se ha convertido en un entusiasta colaborador de *Wikipedia* y contribuye con la enciclopedia *online* con artículos sobre su especialidad, los lagartos. Pete solía ser un miembro de un grupo de parapente, que en el año de 2006 era muy activo en *Youtube* en el que subían vídeos de espectaculares presentaciones; más tarde el grupo se disolvió, pero Pete suele visitar esporádicamente la página web y sigue interesantes exhibiciones. La mujer de Pete, Sandra, es una antigua periodista que ahora se gana la vida como periodista *freelance* experta en comida. Sandra cuenta con más de ocho mil seguidores en *Twitter* y lleva un blog que también le sirve de ventana para su trabajo de relaciones públicas. Como una familia de usuarios activa, los Alvim hacen pedidos en *Amazon* y descargan canciones en *Itunes*. Sandra usa *Skype* para hablar con su hermano que vive en Hong Kong y a sus 16 años la hija de la pareja, Zara, es usuaria de *Facebook* en la que tiene 456 amigos y también usa actualmente *Pinterest*; el hijo de la pareja, Nick, que tiene 12 años, es un conocido jugador online, que hace poco ha descubierto *Cityville*, una plataforma de juegos *online* desarrollada por la compañía *Zynga*.

En este escenario convergente en que las historias importantes son contadas, en que todas las marcas son vendidas y todos los consumidores son tratados de manera especial por las múltiples plataformas (Jenkins, 2009), todo usuario puede convertirse a la vez en productor y consumidor de contenidos. Este es el principio que guía la cultura participativa.

La expresión cultura participativa difiere de las más antiguas nociones respecto a la pasividad de los espectadores frente a los medios. En lugar de hablar sobre los productores y los consumidores de los medios de comunicación como protagonistas

de roles separados, ahora podemos considerarlos como actores que interactúan con un nuevo conjunto de reglas; que nadie es capaz de entender completamente. (JENKINS, 2009. p30)

Pongamos como ejemplo de cultura participativa a *Youtube*. Se hacemos memoria nos acordaremos que Pete, el papa de la familia Alvim, utiliza esta plataforma. *Youtube* fue creado en junio de 2005 por tres jóvenes. Su principal objetivo era permitir que sus usuarios subiesen a la red sus vídeos personales. Era una especie de almacén digital de vídeos.

La original innovación era de orden tecnológica (pero no exclusiva): *Youtube* era uno de los diversos servicios que competían e intentaban eliminar los obstáculos técnicos para que el flujo de vídeos creciera. Esta página web poseía una interfaz muy simple e integrada en la que el usuario podría subir un vídeo, mirar vídeos ajenos o propios en *streaming* sin la necesidad de conocimientos técnicos y dentro de las restricciones tecnológicas de los programas de navegación estándar. *Youtube* no estableció límites para el número de vídeos que cada usuario podría subir a la red, lo que hizo fue ofrecer funciones básicas tales como la posibilidad de conectar con otros usuarios o con amigos y ellos se encargaban de generar las URLs y códigos HTML que permitían que los vídeos fuesen fácilmente incorporados a otras páginas web, una característica que se aprovechaba de la recién introducida tecnología de *blogging*. (GREEN; BURGESS, 2009, p.18).

66

A lo largo de los años la experiencia de uso, así llamada por la cultura participativa, fue dando forma al uso de la herramienta *Youtube*, que después de su adquisición por el gigante *Google*, se había convertido en objeto de uso tanto de grandes corporaciones como de usuarios “normales”. Esto hizo con que el lema inicial *Your Digital Video Repository* (Su almacén digital de vídeos) cambiase a su actual y conocida *Broadcast Yourself* (algo así como transmitiéndose). La plataforma comenzó a protagonizar disputas por derechos de autor, en general, promovidas por las grandes corporaciones en contra de los usuarios “normales” que anteriormente habían ayudado a construir el concepto de plataforma de vídeos.

Una de las características de las plataformas sociales y de comunicación en el formato Web 2.0 ha sido la llegada de las grandes corporaciones que con enormes recursos financieros, se hicieron con las mismas y las empezaron a usar como puntos de venta, convirtiendo a sus usuarios en potenciales consumidores, añadiendo una singularidad: eran capaces de acceder a las informaciones de los

usuarios; que ahora eran sus propios consumidores.

Tal ocupación se llevó a cabo tanto en la adquisición de plataformas como *Youtube* por *Google*, como por el pago de publicidad en las mismas, cosa que no es otra que un modelo de negocio creado por las propias plataformas como *Facebook* para mantenerse económicamente, garantizando así una mayor inversión en infraestructura, desarrollo e inteligencia en la web.

Uno de los grandes problemas actuales de la web 2.0 es que la cultura participativa se ha convertido en un gran ente financiero en el que las grandes corporaciones y los usuarios compiten en la producción de contenidos y datos, lo que conlleva una caracterización errónea de estas redes sociales convirtiéndolas en auténticos espacios de consumo.

Quien está conectado a la red?

Debe estar claro que el escenario actual de Internet no es accesible para todos. Aunque es evidente que la red mundial de ordenadores conlleva gran cantidad de ventajas y mejora diversos aspectos de la sociedad, cambiando incluso la forma de producir información y permitiendo que la gente opine y dé ideas, el acceso a Internet todavía no es una realidad para todos.

El Measuring Information Society – MIS una publicación³ anual de la Unión Internacional de Telecomunicaciones que mide el desarrollo en TIC's de los países que la constituyen, señala que en 2014 4,3 mil millones de personas todavía no están conectadas. De este total un 90% son personas que viven en países en desarrollo, como Brasil. El informe facilita datos sobre las conexiones de banda ancha y las conexiones inalámbricas que merecen ser estudiados.

En los países en vías de desarrollo la tasa de crecimiento de las conexiones de banda ancha fija se mantuvo en 6% frente al 27,5% en los países desarrollados y en estos países el informe apunta que las tasas de crecimiento han sido más lentas. Uno de los motivos señalados fue la cantidad de personas que viven en los centros urbanos y en las zonas rurales. En los países en vías de desarrollo la tasa de los residentes de las zonas rurales son más altas que las de residentes en las zonas urbanas. Llevar el acceso a Internet a esas personas es una tarea muy complicada. Por otra parte, en los países desarrollados la población suele concentrarse en los centros urbanos, lo que facilita su conexión a Internet y a todos los servicios que

³ Disponible en: <http://www.itu.int> Informe del día 21 de mayo de 2015.

de ella puedan disponer.

Si nos fijamos en Estados Unidos y Canadá el informe apunta que en 2013 ocupaban el primer y segundo puesto, respectivamente, en la clasificación regional y el decimocuarto y vigesimotercero puesto en la clasificación mundial. Brasil por su parte, ocupa el décimo puesto en la clasificación regional y en la clasificación mundial ocupa el sexagésimo quinto puesto. Aunque hubo un incremento en el número de conexiones a Internet, en los países desarrollados los índices llegan a 84%, mientras que en los países en vías de desarrollo se mantiene en un 21%.

El informe señala que la inversión en el desarrollo de tecnologías de la información y de la comunicación debería ser una prioridad de los países en vías de desarrollo. Por esta razón son necesarias políticas públicas en este sector.

Conclusión

La sociedad se encuentra en un escenario de convergencia, producción e interactividad jamás visto. La intención de este artículo fue la de explicar todo esto de manera clara, mostrando los más importantes puntos del asunto, explicando el origen de Internet y su relación con la sociedad y cómo la evolución de esta tecnología cambió el día a día de los ciudadanos de cualquier rincón del mundo.

Se ha mostrado el cambio que hubo en el rol de los usuarios en este nuevo escenario de convergencia digital. Anteriormente, estos eran receptores de las informaciones, sin que realmente hubiera un intercambio real con los “productores tradicionales” de contenido. Con la llegada de las nuevas tecnologías el usuario receptor se transforma en productor de contenidos, teniendo la posibilidad de distribuirlos a cualquier rincón del mundo. Podemos observar como los nuevos aparatos Smartphone y las mejoras en las redes inalámbricas han contribuido en estos cambios.

También hemos podido ver como los grandes intereses del capital han visto en la Web 2.0 un nuevo modelo de negocio en el que el usuario, aquí productor de contenido y de datos, se convierte en usuario consumidor. Este enfoque ha generado un conflicto entre los usuarios que ayudaron a construir la idea de red colaborativa y los grandes proveedores de acceso con los grandes inversores/corporaciones.

Sin embargo, no todo el mundo tiene la oportunidad de disfrutar de los beneficios que ofrece Internet, existen diferencias que solamente van a ser

corregidas con la adopción de políticas públicas abiertas a todos.

Referencias

BRANCO, Claudia Ferraz Castelo (org); MATSUZAKI, Luciano (org). **Olhares da Rede**. ed. Momento Editorial - São Paulo, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo : Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Denis (Org.). **Por uma outra comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2004. p. 255-287

DIJCK, Jose Van. **A Cultura da Conectividade: uma história crítica da Mídia Social**. ed. Oxford University Press, 2013.

GERALDES, Elen (org); HAJE, Lara (org); LEAL, Sayonara (org). **Políticas de Comunicações: um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela**. ed. Comunicación Social. Salamanca, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandra. 2 ed. - São Paulo: Aleph, 2009

Measuring The Information Society - Report 2014. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2014.aspx> <Acessado dia 21 de maio de 2015>

MENDES, Alexandre. **As redes sociais e sua influência na sociedade**. In <http://imasters.com.br/artigo/19889/redes-sociais/as-redes-sociais-e-sua-influencia-na-sociedade/> <Acessado em 13/04/2015>

VICENTIM, Joyce. **Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0... Enfim O que é isso?** In <http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/> <Acessado em 13/04/2015>

Hacia una integración escolar de la cultura de masas, la educación cívica y las TIC

Noelia Morales Romo¹

Resumen: El artículo reflexiona sobre la articulación entre una cultura de masas condicionada por las nuevas tecnologías y la educación en valores a través de una institución: la escuela y unos actores sociales: sus docentes.

Bajo la premisa de que el sistema educativo no está respondiendo a los retos que la sociedad digital plantea, se plasman algunas ideas en torno a factores que podrían regenerar su papel: mejorar la formación universitaria, la formación continua de los docentes y su selección, para que se pueda hacer compatible el trabajo individualizado con el trabajo cooperativo, la descentralización de espacios con la coordinación, la homogeneización cultural con la fragmentación de culturas y la diversidad con la igualdad.

En definitiva, se plantea que la sociedad digital no es enemiga de una sociedad cívica, sino que es posible aunar los parámetros de la era analógica con los valores sociales, y la escuela puede ser una excelente aliada en este reto.

Palabras clave: Educación cívica. TIC. Cultura de masas. Sociedad Digital.

¹ Universidad de Salamanca. Departamento de Sociología y Comunicación. Profesora Contratada Doctora.

Abstract: This article reflects on the articulation between a mass culture conditioned by the new technologies and the education in values through an institution: the school and its social actors: the teachers.

Under the premise that the education system is not responding to the challenges of the digital society, some ideas are reflected around factors that could regenerate their role: to improve university education, the continuous training of teachers and their selection processes, so that the individualized job can be compatible with cooperative job, the decentralization of spaces with coordination, cultural homogenization with fragmentation of cultures and diversity with equality.

In short, it is argued that the digital society is not inimical to a civic society, but it is possible to combine the parameters of the digital society with social values, and the school can be an excellent organization in this challenge.

Key words: Civic education. ICT. Culture of masses. Digital Society.

Introducción

Son muchos los retos que la sociedad actual plantea, y buena parte de ellos se vinculan a la responsabilidad de la escuela. En la época ilustrada la escuela procuraba libertad, mientras que a partir de la revolución industrial, propiciaba mano de obra cualificada. En este siglo XXI, sin dejar de perseguir estos dos objetivos, la escuela tiene ante sí numerosas necesidades por cubrir que exceden el ámbito exclusivamente formativo.

Hace ya más de una década Marina (2005) apuntaba la necesidad de un nuevo tipo de escuela cuyo objetivo prioritario fuese educar para la convivencia como ciudadanos locales y mundiales.

Con posiblemente los cuerpos de profesores mejor preparados de nuestra historia, las mejores infraestructuras y recursos materiales, y más años de formación obligatoria, postobligatoria y formación a lo largo de la vida, contamos sin embargo con altos índices de fracaso escolar, creciente conflictividad en las aulas, aumento de las agresiones entre alumnos y a profesores, y preocupantes casos de acoso escolar por su número y gravedad. Fuera de los muros de la escuela, referimos datos del aumento de la violencia, el sexismo y racismo en un sector nada desdeñable de nuestros jóvenes. La receta omnipresente es casi siempre la misma: la clave está en la educación. Sin pretender contradecir esta máxima, lo cierto es que la escuela sufre numerosas presiones (tanto intrínsecas como extrínsecas) que dificultan esta tarea.

Algo falla en nuestras sociedades y en nuestras escuelas. No es nuestra pretensión culpabilizar a un sistema que propicia el consumismo, el egoísmo y el etnocentrismo, a unas familias con dificultades para establecer límites y falta de tiempo para trabajar la educación en valores o a un sistema funcional de profesorado que no incentiva al buen maestro. Posiblemente todos estos elementos incidan, en mayor o menor medida, en buena parte de las problemáticas educativas descritas, con sus consecuencias sociales posteriores.

Enguita (2016) sostiene que las transformaciones organizativas de las instituciones escolares y la aceleración de los cambios sociales han desplazado el centro de gravedad de la educación. La diversificación social y cultural invalidan soluciones generales y apuntan a un proyecto específico de centro.

Dentro de la organización escolar hay dos niveles básicos de decisión: estado y profesorado que se traducen en políticas educativas y prácticas escolares

cotidianas, lo que se viene a denominar el doble cierre docente. Las interrelaciones entre estos niveles decisionales no siempre son fluidas y a veces el primero determina el segundo, mientras el segundo trata de resistir al primero.

En este artículo, nos centraremos en el cuerpo docente como epicentro para promover y favorecer una escuela basada en valores cívicos y humanos dentro del contexto de la sociedad informacional. Si bien es cierto que las distintas leyes educativas marcan una serie de directrices de obligado cumplimiento, la libertad de cátedra del profesor, sus actitudes y aptitudes, así como su propio sistema de valores, pueden imprimir en sus aulas, y por extensión en sus escuelas, un estilo educativo más o menos cívico.

Hay un claro consenso a la hora de determinar que la calidad educativa de una escuela o centro educativo está directamente relacionada con los profesionales que trabajan en ella (AARONSON, BARROW y SANDER, 2007; CHETTY, FRIEDMAN y ROCKOFF, 2011; RIVKIN, HANUSHEK y KAIN, 2005). De ahí la relevancia de la formación y selección del profesorado, que tiene y tendrá en sus manos las generaciones futuras.

A todo lo anterior se suma un contexto social de fuertes, rápidos y profundos cambios en distintos órdenes sociales, amparados por los paraguas de la globalización y de la sociedad de la información. Innovación y nuevas tecnologías constituyen un tándem muy utilizado en los proyectos educativos de centro o en la difusión de las escuelas a través de distintos medios. Los padres desean para sus hijos centros innovadores que les preparen para una incursión competitiva en un mundo laboral fuertemente marcado por las nuevas tecnologías.

En este trabajo vamos a poner el foco en los docentes por entender que, aunque no pueden ser la solución a todas las necesidades, constituyen la piedra angular de la escuela y el principal actor educativo (aunque no el único) que puede lograr que la escuela sea además de academicista, humanista.

Tres serán los principales núcleos temáticos a abordar. En primer lugar, se justifica la importancia de una educación en valores, se reflexiona después sobre su relación con una cultura de masas auspiciada por el proceso globalizador y las TIC, y se concluye con algunas reflexiones sobre la carrera docente universitaria y los mecanismos de selección del profesorado.

¿Por qué una educación cívica?

El concepto de civilidad ha ido evolucionando históricamente constituyendo con la Ilustración un elemento de la esfera de lo público (HERNÁNDEZ, 2015). Su sentido contemporáneo refuerza el sentido de justicia y pertenencia. En la actualidad es frecuente el uso de conceptos como “Comunidad educativa” o “Comunidad de Aprendizaje” para ilustrar experiencias basadas en aprendizaje colaborativo (ÁLVAREZ y AGUADÉ, 2014; TORRICO, LEPE y DOMÍNGUEZ, 2016). También muy difundida es la idea de “Escuela Nueva” apoyada en una pedagogía basada en la libertad, la cooperación, la ayuda mutua, la investigación, el trabajo colaborativo y, en general, una fuerte proyección hacia la vida comunitaria (FERNÁNDEZ-SORIA y PÉREZ, 2014)

En sí mismos, llevan impresos una serie de condicionantes que hacen de la escuela una organización que va más allá de ser mera instructora de hábitos y contenidos, actuando como potente agente socializador que transmite y fomenta valores como la tolerancia, el sentido cívico, el respeto del entorno o la igualdad (en diversos ámbitos). Evidentemente lo hace con mayor o menor éxito dependiendo de la conducta a enseñar, del centro educativo y de la capacidad impulsora del equipo docente y la receptora del discente; varias variables que entran en juego ofreciendo distintos resultados. Más allá de elementos de carácter individual, este artículo se centra en cuestiones más amplias como el profesorado como colectivo, las TIC como herramienta y la sociedad como paraguas.

Dewey (1998) y sus trabajos han tenido gran influencia en este sentido y constituyen un clásico que se ha ido revalorizando y perpetuando, propugnando que la educación está fuertemente ligada a la participación de los sujetos en la conciencia social humana a través de un proceso continuo que modela sus hábitos y emociones.

Pero, ¿cómo se educa en valores? Se trata de un proceso que difiere del de transmisión de conocimientos, ya que los valores son componentes de la personalidad y su implementación se realiza a través de acciones intencionales que cuentan en la escuela con dos protagonistas: docentes y discentes. Ambos han de asumir la influencia que procede de su propia cultura (GÓMEZ BÁEZ et al., 2014).

La OCDE (2010) apunta a una educación de valores que demanda eficiencia en los procesos formativos, al tiempo que ha de mantener las cualidades

éticas y morales para formar individuos con valores que favorezcan la convivencia y el desarrollo comunitario.

Para Valencia, Cañon y Molina (2008) “Si la civilidad no emerge como emancipación política para la construcción de lo público, la educación cívica mantendrá su carácter prescriptivo y la formación ciudadana su carácter instruccional” (p. 81). Por su parte, Villa (2016) reflexiona sobre las desigualdades sociales y sus efectos en la vulnerabilidad y exclusión de amplios grupos de población, con mayor alcance en los jóvenes, las personas mayores y las mujeres. Por tanto, el alumnado en general, y las mujeres en particular, parecen ser colectivos especialmente expuestos a los riesgos de la sociedad actual.

Existe un cierto consenso en torno a la sensibilidad sobre la educación para la ciudadanía democrática compartida en los principales planteamientos occidentales, en cambio, existen importantes diferencias en los enfoques y prácticas pedagógicas aplicadas (ALTAREJOS y NAVAL, 2005). Estos autores identifican tres claves para dotar de sentido a la educación cívica: humanismo cívico, la participación como ejercicio de la libertad responsable y la simbiosis entre diversidad y complejidad de la sociedad globalizada. El humanismo cívico constituye un modelo sociopolítico planteado por Llano (1999) que, a partir de bases aristotélicas, pone el foco en la vida en comunidad. En esta misma línea discursiva Irizar (2016) mantiene que la educación es el quid de la nueva sociedad del conocimiento y la comunicación, aunque el apoyo social y económico que el sistema educativo recibe es insuficiente en varios países, entre los que se encuentra España, un país que tiene un fuerte arraigo entre el discurrir paralelo del cambio de signo político en el gobierno y la derogación de la ley educativa precedente.

La educación cívica está presente en el currículo de todos los países de la Unión Europea, aunque con diferencias internas. En España, la Ley Orgánica de Educación del año 2006 plantea diversas vías de integración: a través de su inclusión en las materias que trabajan competencias educativas básicas (entre ellas la competencia social y ciudadana) y de forma específica en la asignatura obligatoria de Educación para la Ciudadanía (LESTEGÁS, 2007). Esta materia fue suprimida por la LOMCE en el año 2013 (siguiendo la consigna: cambio político del gobierno – cambio de la ley educativa. Esta ley ha sido ampliamente criticada por los actores y grupos sociales más representativos del sistema educativo: asociaciones de padres y madres, asociaciones de docentes y de alumnos. Tres han sido las críticas

más sobresalientes que ha recibido: “[...] los dispositivos destinados a jerarquizar al estudiantado, los recortes en la participación democrática de la población en el sistema educativo y el reforzamiento del autoritarismo, la centralización y los cambios curriculares destinados a favorecer la formación del «homo economicus», en lugar de educar para la ciudadanía” (MARTÒRI, 2014, p. 45)

Con esta panorámica, queda claro que los elementos macro del sistema social global apuntan a la necesidad de una educación en valores, mientras los aspectos microsociales no se articulan de forma adecuada para que todos los agentes sociales implicados en el sistema educativo avancen de forma conjunta y coordinada, favoreciendo una cultura educativa capaz de articular las dimensiones globalizadoras con las individualidades. Dicho de otra forma, se hace necesaria una mirada hacia el individuo como elemento humano y humanizador en un contexto que cambia rápidamente y en el que las esferas económica y productiva tienen un potente poder de influencia. La escuela no debe ser ajena a este contexto global, sino educar en la perspectiva de un futuro rápidamente cambiante y de un entorno productivo cada vez más exigente en el que, valores como el trabajo cooperativo, el respeto a las individualidades, la igualdad de oportunidades, la humanidad y el espíritu democrático, ofrezcan un sólido punto de partida para afrontar ese futuro y minimizar los efectos de lo que algunos han llamado la *Sociedad del Riesgo* (BECK, 2008)

La cultura de masas y las TIC

El proceso de globalización al que venimos asistiendo en los últimos lustros exige un nuevo modelo de ser humano y, consecuentemente, un nuevo modelo de escuela que dé respuesta a esta nueva coyuntura social y global.

La revolución tecnológica se encuentra en el centro de la transformación estructural a la que estamos asistiendo en los últimos lustros. Para Borja y Castells (1997) este proceso de globalización de la economía y la comunicación ha cambiado las formas de producir, gestionar, informar e incluso pensar.

Cabero (2007) plantea una serie de elementos que caracterizan a la Sociedad de la Información: su perfil globalizador, las TIC como elemento básico para su desarrollo, la aparición de nuevos sectores en el ámbito laboral fuertemente vinculados a las TIC y con altos niveles de abstracción, el exceso de información, las necesidades formativas constantes y cambiantes, el alcance a todos los sectores de la sociedad aunque con distinta intensidad y, por último, el vertiginoso

ritmo al que se producen estos cambios. En este nuevo contexto, los medios de comunicación se convierten en protagonistas en el proceso socializador, ocupando parcelas que antes eran propias de familias, grupos de pares y docentes.

Dada la complejidad de esta sociedad, sus efectos son múltiples y variados. Aquellos que afectan a la educación son recogidos por Beltrán (2012): convergencia curricular de los sistemas educativos con fuerte influencia de los modelos occidentales; importante peso de las ciencias, las matemáticas y la lengua inglesa; convergencia estructural que alarga la etapa de formación básica; creciente desregulación del Estado en parcelas educativas a través de procesos de descentralización y privatización; empoderamiento de las mujeres a través de un mayor logro educativo y del aumento progresivo de su peso cualitativo y cuantitativo en el mercado de trabajo; cambios en la idiosincrasia laboral asociados a la flexibilidad, la descentralización y la innovación. Se trata, sin duda, de cambios profundos, que exigen nuevas respuestas de todas las organizaciones sociales, entre ellas, la escuela.

Ante las instituciones educativas se presenta el reto de responder a un contexto incierto, que evoluciona a un ritmo vertiginoso poniendo en duda algunos de los paradigmas tradicionales que han constituido su base durante largos periodos de tiempo. Las necesidades adaptativas son una realidad, y se precisa un esfuerzo de los actores educativos para responder de forma adecuada a esta Sociedad de la Información, Sociedad de Redes (en términos de Castells) o Sociedad del Conocimiento.

En este reto, las TIC se erigen como una de las herramientas básicas para afrontar las nuevas necesidades sociales. Castells (2014) compara la revolución que ha supuesto Internet con el motor eléctrico en la era industrial. La escuela ha realizado numerosos esfuerzos para incorporar las tecnologías de la información y la comunicación a sus rutinas cotidianas, a través de programas de equipamiento de infraestructuras tecnológicas², y procesos de formación del profesorado. Sin embargo, existe de una brecha digital tanto en el uso como en el acceso, relacionada con distintas variables: ingresos, nivel educativo, costes de acceso, demográficas y geográficas (ROMO, 2016; VICENTE y LÓPEZ, 2006; DEMOUSSIS y GIANNAKOPOULOS, 2006).

² En España a través de los proyectos Aldea Digital primero (1997-98) y Escuela 2.0, después (periodo 2009-2012)

Por un lado, la sociedad globalizadora tiende a homogeneizar modos de vida y patrones sociales y culturales de comportamiento, al tiempo que aparecen movimientos para salvaguardar la identidad de comunidades que no quieren pasar a formar parte de un todo homogéneo perdiendo en el trayecto sus señas identitarias (BOLÍVAR, 2017). Por otro lado, aumenta la distancia entre los que tienen acceso a los canales que sirven para la integración en esta sociedad global y los que no, estableciendo dos sociedades o dos ritmos de acceso a las nuevas realidades que operan en la actualidad.

La escuela no es la única entidad que tiene responsabilidad para, en el primer caso, lograr la glocalización (VERGARA, 2016) de una escuela efectiva entre la reproducción de esquemas precedentes y el cambio social, que bascule entre el pasado y el futuro y lo haga desde el presente. En el segundo planteamiento, está obligada a reducir las brechas sociales y digitales entre los más y los menos favorecidos en la inclusión dentro del proceso globalizador, promoviendo una igualdad de oportunidades efectiva entre el alumnado independientemente de las variables culturales, sociales, económicas y demográficas.

El profesorado: sus luces y sombras

De lo expuesto anteriormente se puede inferir que las necesidades y funciones que ha de cubrir la escuela son cada vez más numerosas, más cambiantes y más inciertas. Esta realidad plantea un gran reto para la institución educativa y sus actores sociales que, por un lado, exige profundos cambios en sus objetivos y metodología y, por otro, representa una gran oportunidad para que la escuela recupere el protagonismo que una vez tuvo como garantía de los conocimientos. La época heroica del magisterio quedó atrás (ENGUITA y GAGO, 2001); en los últimos tiempos, el profesorado ha ido perdiendo el prestigio social que una vez tuvo cuando la única fuente de conocimiento era la escuela, no había bibliotecas, ni Internet y la mayoría de hogares no disponía de textos para ampliar conocimientos. La realidad ha cambiado y hoy comparte este papel de transmisora de conocimientos con otros agentes socializadores, entre los que se encuentran los medios de comunicación de masas. La autodidaxia o el eLearning son prácticas habituales que dan acceso a los contenidos de forma orientada y selectiva (JIMÉNEZ, 2016; ESTEBAN-ALBERT y ZAPATA-ROS, 2016). Con estas mimbres, la escuela debe reorientar sus funciones adaptándolas a los nuevos tiempos y a

las necesidades educativas que de ellos emergen. No se trata de competir con las nuevas tecnologías, sino de incorporarlas, optimizando un uso eficaz y eficiente de las mismas, adaptado a los distintos niveles y etapas educativas.

La escuela como organización es una institución que tiene una serie de elementos y agentes educativos que la conforman y determinan. El profundo cambio que ha de acometer implica la coordinación e implicación de todos sus factores configurativos: docentes, discentes, familias, autoridades educativas, legislación...

Como ya se indicó, la clave fundamental de la calidad educativa radica en sus docentes (CHETTY, FRIEDMAN y ROCKOFF, 2011; RIVKIN, HANUSHEK y KAIN, 2005). En el camino de articular una educación cívica que incorpore, además, las demandas de la sociedad digital, será el profesorado el elemento determinante. En este punto, se hará una doble distinción entre los profesionales que ya están en activo y los que vendrán. En el primer caso, nos estamos refiriendo a un colectivo de docentes muy heterogéneo en cuanto a su formación inicial y también en relación a su reciclaje y formación continua posterior. No defenderemos aquí la correlación directa entre la edad y el uso de las nuevas tecnologías, aunque es cierto que las generaciones más jóvenes se han desarrollado en un contexto informacional que los docentes más experimentados han ido adquiriendo en etapas más avanzadas de su vida. Unos y otros tienen que formar a nativos digitales, generaciones que desde su nacimiento han incorporado las nuevas tecnologías como patrones identitarios de sus rutinas cotidianas. En este contexto, no parece ser necesaria la enseñanza del manejo básico de los dispositivos y aplicaciones más extendidas. En el caso de los adolescentes, el uso de las TIC está muy extendido, al tiempo que la percepción del riesgo en su uso es muy baja y varios estudios han determinado factores que pueden ser alarmantes: exceso de uso, dependencia, acceso a contenidos inadecuados, ciberbullying, grooming y sexting, y un gasto inadecuado a su edad. Otras de las variables significativas señaladas en trabajos de investigación, son el tipo de colegio y el rendimiento académico (ALFARO GONZÁLEZ et al., 2015). La familia se ha venido considerando tradicionalmente un factor de protección frente a distintos elementos que comportan peligros y, consecuentemente, un entorno familiar que sea capaz de ofrecer una educación integral basada en valores como respeto, tolerancia, igualdad y colaboración, unida a una escuela que trabaje en la misma dirección, re-

sultarán elementos de vital importancia en la prevención de conductas agresivas, discriminatorias y amenazantes tanto en entornos físicos como virtuales.

En cuanto a la formación de futuros docentes, no parece tarea fácil formar desde el presente a un alumnado que tendrá que afrontar una serie de retos en el futuro que aún están por determinar. La Universidad, en este nuevo contexto debe formar a futuros profesionales de la enseñanza que sean capaces de ir integrando progresivamente nuevas tecnologías, conocimientos y requerimientos que la sociedad en general, y el mercado laboral en particular, demandan. Para ello, se ha de contar con un claustro de profesores universitarios que sean capaces de adaptarse a este contexto informacional. La limitada formación del profesorado en nuevas tecnologías acreditada en varios estudios (BALANSKAT et al.; EUROPEAN SCHOOLNET, 2013) no resulta nada alentadora.

Plantean Enguita y Vázquez (2016) que el aspecto más inmediato de este cambio es la digitalización de lo anterior: libros de texto digitalizados, búsquedas en internet en lugar de en bibliotecas, webs informativas en lugar del tablón de anuncios, correos electrónicos como medio informativo, correcciones automáticas de pruebas estandarizadas... Pero también aparecen otros recursos multimedia y transmedia: comunidades en línea, robótica o servicios de redes sociales, entre otros, que deslegitiman la vigencia de los viejos. La escuela presenta cierta resistencia, siguen los autores, al “tsunami digital” que ha arrasado la publicidad, la prensa escrita o la política. Es en esa resistencia en la que se puede intervenir. Para Almerich, Orellana y Díaz-García (2015) se hace necesaria una mejor comprensión de las competencias en TIC, un factor esencial en la formación docente para capacitarles en su uso posterior de los procesos instructivos. En el caso de los futuros docentes, parece primordial incentivar el reclutamiento de perfiles con talento, buenas calificaciones y habilidades para la práctica docente (GARCÍA et al., 2014), en cambio, las pruebas de selección del profesorado que trabajará en centros públicos, se basan más en capacidades memorísticas que en habilidades de comunicación, capacidad de innovación o adaptación.

Conclusiones: algunas propuestas de actuación

La práctica cotidiana en el aula no está exenta de numerosas dificultades, algunas intrínsecas y otras extrínsecas. Con este artículo se ha tratado de poner el acento en el papel de la escuela y de quiénes la integran, con especial atención

a las figuras docentes, en un contexto informacional que está cambiando viejos patrones culturales y comportamentales por otros que, según parece, han venido para quedarse. Las nuevas reglas de la sociedad actual marcan nuevos ritmos, herramientas y hábitos que se filtran en todos los sectores sociales, con mayor o menos intensidad. La escuela, como se ha señalado, tiene una actitud que se puede calificar de ambivalente pues, por un lado va integrando de forma lenta los nuevos lenguajes digitales, pero también cuenta con experiencias exitosas desde el punto de vista innovador y social, mientras por otro, presenta resistencias invisibles pero tangibles que ralentizan el camino hacia la educación del Siglo XXI demandado por la sociedad actual.

En esta senda, los docentes tienen buena parte de la responsabilidad y la oportunidad de formar a un alumnado cualificado para las demandas de la sociedad digital, que al mismo tiempo, atesora valores como el trabajo en equipo y el civismo.

La tendencia a la competitividad, el individualismo, la descentralización de espacios y la virtualidad de parte de la enseñanza, parecen orientar a una dirección distinta a la que propugna la escuela cívica basada en valores. Además, los nuevos tiempos traen asociados peligros como la exclusión, la soledad y, en general, la deshumanización progresiva de la sociedad.

Huyendo de alarmismos, estamos ante un momento que ya ha superado el shock inicial que supuso la irrupción de Internet, las redes sociales y los smartphones, pero continuamos sin tener una estrategia decidida y conjunta para preservar unos valores colectivos que las generaciones de nuestros mayores ya echan de menos. La escuela no es la única institución que ha de trabajar en esta dirección y, dentro de ella, los docentes tampoco son los únicos responsables, pero las instituciones educativas en general y sus educadores en particular, están llamados a tener un papel protagonista en el futuro más inmediato. De ellos va a depender, en una parte nada desdeñable, el devenir de los futuros años para las generaciones que están llamadas a copar los distintos puestos y roles que la sociedad requiere y requerirá. Los responsables políticos, las familias, los propietarios de los medios de comunicación y la ciudadanía en general, constituyen el resto de elementos que, de forma conjunta e incluso parcelaria, pueden reducir los casos de acoso, violencia (en todos las esferas), exclusión y vulnerabilidad social.

Más concretamente, se sugieren algunas propuestas para apuntalar la simbiosis entre educación cívica y TIC desde la escuela: mejorar la capacitación de los docentes en nuevas tecnologías, modificar sus procesos de selección sustituyendo capacidades memorísticas por habilidades sociales y valores, perfeccionar la formación universitaria de los futuros docentes a través de estrategias de innovación, renovación didáctica, actualización de contenidos y competencias y, en líneas más generales, incentivar una educación (desde todos los ámbitos) que incorpore y optimice las nuevas tecnologías al tiempo que impulsa valores éticos y cívicos.

Referencias

AARONSON, Daniel; BARROW, Lisa; SANDER, William. Teachers and student achievement in the Chicago public high schools. *Journal of labor Economics*, vol. 25, n.1, p. 95-135, 2007.

ALFARO GONZÁLEZ, M., et al. Uso y riesgos de las tecnologías de la información y comunicación en adolescentes de 13-18 años. *Acta Pediátrica Española*, vol. 73, n.6, p. e126-e135, 2015.

ALMERICH, Gonzalo; ORELLANA, Natividad; DÍAZ-GARCÍA, Isabel. Las competencias en TIC en el profesorado en formación y su relación con las creencias pedagógicas, la autoeficacia y la percepción del impacto de las TIC en la educación. *Investigar con y para la sociedad*, vol. 2, p. 589-598, 2015.

ALTAREJOS, Francisco; NAVAL, Concepción. La educación cívica en una sociedad globalizada. *Revista Galega do Ensino*, vol. 46, p. 841-862, 2005.

ÁLVAREZ, Carmen Álvarez; AGUADÉ, Ignasi Puigdel·l·vol. Cuando la comunidad entra en la escuela: un estudio de casos sobre los grupos interactivos, valorados por sus protagonistas. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, vol. 18, n.3, p. 239-253, 2014.

BALANSKAT, Anja; BLAMIRE, Roger; KEFALA, Stella. The ICT impact report. *European Schoolnet*, vol. 1, p. 1-71, 2006.

BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo mundial: en busca de la seguridad perdida*. 2008. Disponible en: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/40328>

BELTRAN-PALANQUES, Vicente. Teaching the four language skills from a communicative perspective: some pedagogical implications. *Fòrum de Recerca*, vol. 16, p. 519-527, 2012.

BOLÍVAR, Antonio. Retos actuales de la escuela pública. *Voces de la educación*, vol. 1, n.1, p. 3, 2017.

BORJA, J.; CASTELLS, M. **Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información**, Madrid: Centro de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (CNUAH), 1997.

CABERO, J. **Las TICs en la enseñanza de la química: aportaciones desde la Tecnología Educativa**. Química: vida y progreso, Murcia: Asociación de químicos de Murcia, Universidad de Sevilla, 2007.

CASTELLS, Manuel. El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *C@mbio*, vol. 19, 2014.

CHETTY, Raj; FRIEDMAN, John N.; ROCKOFF, Jonah E. **The long-term impacts of teachers: Teacher value-added and student outcomes in adulthood**. National Bureau of Economic Research, 2011.

DEMOUSSIS, Michael; GIANNAKOPOULOS, Nicholas. Facets of the digital divide in Europe: Determination and extent of Internet use. *Economics of Innovation and New Technology*, vol. 15, n.03, p. 235-246, 2006.

DEWEY, John. **Experience and education**. Kappa Delta Pi, 1998.

ENGUITA, Mariano Fernández; GAGO, Sonsoles San Román. Los efectos imprevistos de la feminización del magisterio: sugerencias para la investigación. *Cadernos de educação*, vol. 17, p. 9, 2001.

83

ENGUITA, Mariano Fernández; VÁZQUEZ, Susana. **La larga y compleja marcha del Clip al Clic**. Escuela y profesorado ante el nuevo entorno digital. Barcelona: Ariel, 2016.

ENGUITA, Mariano. 2016. **7 ideas para un compromiso por la educación**. Disponible en: http://blog.enguita.info/2016/09/7-ideas-para-un-compromiso-por-la_0.html Acceso: 26 de marzo de 2017.

ESTEBAN, Manuel; ROS, Miguel Zapata. Estrategias de aprendizaje y eLearning. Un apunte para la fundamentación del diseño educativo en los entornos virtuales de aprendizaje. Consideraciones para la reflexión y el debate. Introducción al estudio de las estrategias y estilos de aprendizaje. *Revista de educación a distancia*, n.19, 2008.

EUROPEAN SCHOOLNET. **SPAIN Country Report on ICT in Education**. Insight, 2013. Disponible en: <http://goo.gl/ZX8Q5z>

FERNÁNDEZ-SORIA, Juan Manuel; PÉREZ, Alejandro Mayordomo. Educación moral y educación cívica. Aportaciones de la Escuela Nueva/Moral and Civic Education. The New School's Contribution. *Estudios sobre educación*, vol. 26, p. 197, 2014.

GARCÍA, Sandra, et al. **Tras la excelencia docente**. Cómo mejorar la calidad de la educación para todos los colombianos. Bogotá: Fundación Compartir, 2014.

GÓMEZ BÁEZ, Leonel, et al. La educación en valores profesionales en la Filial de Tecnología de la Salud Simón Bolívar. **Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río**, vol. 18, n.1, p. 111-123, 2014. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S156131942014000100012yscript=sci_arttext.

HERNÁNDEZ, Javier Domínguez. Estética e ilustración: Arte en el espacio público. **Artes la Revista**, vol. 1, n.1, p. 6-12, 2015.

IRIZAR, Liliana Beatriz. **Humanismo cívico: una invitación a repensar la democracia**. Bogotá: San Pablo, 2016.

JIMÉNEZ, Yamile Pedraza. Describiendo causas profundas para entender la crisis educativa. **Pensamiento y acción**, vol. 1, n. 21, 2016.

LESTEGÁS, Francisco Rodríguez. Educación para la ciudadanía: el gato ya tiene su cascabel. **Contextos educativos: revista de educación**, n.10, p. 81-90, 2007.

MARINA, José Antonio. La educación cívica. Educación y Futuro. **Revista de investigación aplicada y experiencias educativas**, n.13, p. 11-23, 2005.

MARTÒRI, Marina Subirats. La LOMCE: Hacia una educación antidemocrática. **Revista interuniversitaria de formación del profesorado**, n. 81, p. 45-58, 2014.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. CENTRE FOR EDUCATIONAL RESEARCH AND INNOVATION. **Educating teachers for diversity: meeting the challenge**. OECD, 2010. Disponible en: http://www.oecd.org/document/38/0,3343,en_2649_35845581_44572006_1_1_1_1,00.html.

RIVKIN, Steven G.; HANUSHEK, Eric A.; KAIN, John F. Teachers, schools, and academic achievement. **Econométrica**, vol. 73, n. 2, p. 417-458, 2005.

ROMO, Noelia Morales. El reto de la brecha digital y las personas mayores en el medio rural español. El caso de Castilla y León. **Fonseca, Journal of Communication**, n. 13, p. 169-189, 2016.

TORRICO, María García-Cano; LEPE, Esther Márquez; DOMÍNGUEZ, Inmaculada Antolínez. Una comunidad de aprendizaje desde el enfoque intercultural: diálogos, emergencias y contradicciones en la práctica escolar/a learning community from the intercultural approach: dialogues, emergencies and contradictions in school practice. **Educación XX1**, vol. 19, n. 2, p. 251, 2016.

VALENCIA, Germán; CAÑÓN, Lilia; MOLINA, Carlos. Educación cívica y civilidad: una tensión más allá de los términos. **Pedagogía y saberes**, vol. 30, p.

81-90, 2009.

VERGARA, Eugenio, et al. **Escuelas de informática y ciudadanía: una experiencia de capacitación sustentable para el sector rural**. 2016. Disponible en: <http://hdl.handle.net/123456789/394>

VICENTE, María Rosalía; LÓPEZ, Ana Jesús. Patterns of ICT diffusion across the European Union. **Economics Letters**, vol. 93, n. 1, p. 45-51, 2006.

VILLA, Fernando Gil. **La sociedad vulnerable: por una ciudadanía consciente de la exclusión y la inseguridad sociales**. Madrid: Tecnos, 2016.

Conversando sobre os conteúdos das mídias com jovens no rural: configurações de um espaço pré-político

Ricardo Duarte Gomes da Silva¹

Resumo: O espaço pré-político de um grupo social se caracteriza pela conversação das pessoas, por não se restringir aos argumentos racionais e não ter o objetivo de decidir por algo. Cada vez mais o pré-político vem se tornando um espaço atravessado pela circulação dos conteúdos midiáticos que condicionariam as opiniões afirmativas e os sentidos das pessoas. O objetivo deste artigo é apresentar a possibilidade de configuração de um espaço pré-político de conversações tendo em vista este cenário social. Utilizando o método do Grupo de Discussão, conversamos com grupos de jovens de contextos pobres no rural sobre os conteúdos midiáticos preferenciais. Ao longo das sessões identificamos nas conversas a recorrência de um tema social e tipos de figuras públicas. A configuração do pré-político do grupo juvenil estudado se constituiria por preocupações em torno da violência e do compromisso das pessoas de prominência na sociedade para com essa juventude.

86

Palavras-Chave: Grupo de Discussão. Pré-Político. Conteúdos Midiáticos. Rural contemporâneo.

¹ Doutor em Comunicação e Sociabilidade pela UFMG. Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFV-MG.

Abstract: The pre-political daily life of a social group is characterized by conversation, without restrictions to rational arguments and without the need to decide for something. More and more the pre-political has become an everyday intertwined with the circulation of media content, which would condition the opinions, affirmations and senses of people. The purpose of this article is to present the possibility of configuring a daily pre-political conversations in view of this social context. Using the Discussion Group method, we talked to groups of young people from poor rural contexts about preferred media content. Throughout the sessions, we identified in the conversations the recurrence of a social theme and types of public figures. The pre-political configuration of the youth group studied would be constituted by concerns about violence and people's commitment to prominence in society towards these youth.

87

Keywords: Discussion Group. Pre-political. Media Contents. Rural Contemporary.

Introdução

Em geral os indivíduos e grupos na sociedade se relacionam com os espaços de decisão participando de fóruns estruturados. Alguns autores sugerem uma integração e uma sobreposição de ambos espaços: o de decisão dos governos com o outro, mais aberto à conversação das pessoas. Importante neste espaço de conversação a identificação de alguma resposta das pessoas a partir de suas interpretações a respeito de assuntos que lhes afetam (HENDRIKS, 2006) ou saber o que o outro quer dizer com suas afirmativas (GOODIN, 2005). Neblo (2005) também distingue os espaços entre pré-político e político.

O complexo espaço de conversação das pessoas (o espaço pré-político) não se definiria apenas como um lugar para resolução de problemas, integrado e sobreposto ao espaço político das decisões. Seria também um lugar de pessoas desinteressadas pelo espaço político estruturado, mas que possuem suas opiniões, expectativas, necessidades, emoções e afirmativas sobre a vida, enquanto respostas em face daquilo que lhes chama a atenção no social².

Interessa-nos neste espaço pré-político o aspecto em que pessoas conversam desconectadas do espaço político estruturado sem se restringir aos argumentos racionais e não tendo o objetivo de decidir por algo, por resolver algum problema. Diversos autores já sublinharam a importância das emoções neste processo do pré-político ao político (PAPERMAN, 1992; MANSBRIDGE, 1999; CHAMBERS, 2004).

Contudo, seria ingênuo não considerar os processos sociais que configuram o espaço pré-político de conversações de cada grupo social cada vez mais atravessados pela presença e influência dos conteúdos massivos e midiáticos. Alguns autores falam de uma “mídia espalhável” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), onde os conteúdos pulam de uma mídia para a outra na medida do uso social e suscitam comentários das pessoas antes e depois de sua exibição. Tais conteúdos possuem alto alcance e circulação, diferenciando-se de outros conteúdos e conquistando reconhecimento de variados públicos, assim condicionando falas, respostas, afirmações, percepções de si e do mundo nos espaços de conversação.

² Em geral podemos observar a palavra “política” usada como sinônimo de “políticas públicas” (TOMMASI, 2012). Contudo, o político se circunscreve a um processo identificável em qualquer ato cotidiano, de leituras individuais, de um grupo e comportamentos políticos, fazendo com que aspectos subjetivos se vinculem aos objetivos, constituindo práticas, falas e representações no social (ALMEIDA; SILVA; CORRÊA, 2012).

Escolhemos estudar o pré-político de um grupo de jovens de contextos pobres do rural de Minas Gerais, que indicaram como “preferenciais” alguns desses conteúdos nas mídias. Seguimos as pistas dos conteúdos do gosto desses jovens, capazes de julgar, raciocinar, apreciar e escolher o que lhes seria agradável aos sentidos e o que desperta a atenção em sua experiência com o chamado “popular midiático” (JANOTTI JUNIOR, 2015).

Diante dessa complexidade dos espaços pré-políticos, este artigo tem o objetivo de apresentar algumas reflexões e resultados a partir de estudos realizados junto a jovens no rural mineiro, na busca de identificar afirmativas e sentidos enquanto respostas dos indivíduos diante daquilo que lhes afetam no social rural. De que maneira esses conteúdos das mídias que estão ao alcance desses jovens estimulam a conversação e convocam algumas afirmativas em suas falas? E qual a relação do “popular midiático” com a configuração do espaço pré-político desses jovens? O que estas afirmativas têm a dizer sobre esses jovens?

Utilizamos o método do Grupo de Discussão (GD) presencial para identificarmos uma leitura desses conteúdos feita pelo grupo juvenil. Os dois estudos aconteceram em momentos distintos: o primeiro fez parte de nossa tese de doutoramento e o segundo de pesquisa financiada pelo Programa de Bolsas de Iniciação Científica/Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (PROBIC/FAPEMIG).

O rural na atualidade

Os conflitos entre as tradições das localidades rurais e um “popular midiático” já foram objeto de estudo de autores clássicos – Canclini (1987) já se perguntava o que era o massivo neste universo das tradições populares; Williams (1989) apontava os conflitos da relação das tradições do campo e da modernidade urbana. Com a internet, a intensidade de circulação, recorrência e amplitude do alcance de certos conteúdos que se espalham pelas mídias massivas e *online* seriam aspectos que permitiram Janotti Junior (2014) falar sobre um “popular midiático”. Os estudos que envolvem comunicação e arte ou experiência estética (experiência com os conteúdos midiáticos) abordam o problema desta relação a partir da articulação dos indivíduos e grupos sociais com objetos de desejo em alta circulação nas mídias e no interior de processos de interação e recepção desses conteúdos. Não haveria uma separação entre a experiência estética com os conteúdos das mídias e a experiência de vida das pessoas (GUIMARÃES, 2016).

Isto significa dizer que a experiência de vida dos habitantes no rural sempre se constituiu entre o peso de algumas tradições e as experiências dos jovens no rural com um “popular midiático”, que condicionaria falas e comportamentos desses jovens e remeteria a formas diferentes de transitar no rural. O popular tradicional do meio rural e o “popular midiático” se atravessam de forma intensa na atualidade, acirrando um ambiente de conflitos culturais e simbólicos, na medida em que cada vez mais os jovens do rural valorizam, comentam e conversam sobre sua localidade e sobre as mídias. A articulação desses jovens com esses conteúdos nos conduz a uma rica experiência de interpretação de receptores ativos (e não uma recepção desatenta) na relação com o mundo.

Em especial no último decênio no Brasil, a presença e influência das mídias no rural se tornou mais intensa. As políticas de expansão da energia elétrica no meio rural brasileiro intensificaram observações acerca dos contrastes campo-cidade. Comparou-se as expansões básicas de energia no meio rural em pleno século XXI³ com a proliferação sofisticada de cabos, fios, redes digitais e tecnologias da informação e da comunicação nas regiões metropolitanas do país. Se, por um lado, milhares de jovens nos contextos mais pobres do rural brasileiro ainda se acostumavam com a realidade da luz elétrica, com o aumento da capacidade de energia em suas casas, com o *desktop*, o *notebook* e o *smartphone*, por outro lado, crescia nas áreas metropolitanas a presença das múltiplas e sofisticadas tecnologias. Este contraste evidencia a desigualdade socioeconômica e os limites de acesso à informação e à comunicação via novas tecnologias envolvendo as juventudes; contudo torna visível também questões envolvendo apropriações simbólicas diferenciadas.

Em outra oportunidade esclarecemos que o rural, ao longo de décadas, constituiu-se na relação com o meio urbano que lhe serviu de referência (DUARTE, 2014; SILVA, 2014) e, assim, o rural sempre conviveu com atravessamentos culturais e simbólicos do ambiente urbano. O que vinha de fora do rural sempre foi tratado com desconfiança pela população rural, mas também servia para diminuir

³ Durante alguns anos, alguns pequenos e médios agricultores familiares na zona da mata de Minas Gerais contaram com o apoio de programas institucionais (“Luz para Todos”, “Minha Casa Melhor”, “Minha Casa, Minha Vida Rural”) que ampliou a oferta de energia elétrica nas localidades rurais, melhorou a infraestrutura e o padrão de energia das casas para que, ao adquirir eletrodomésticos como televisão e computador, a população rural pudesse manter ligado todos esses novos equipamentos. Foram mais de 2 milhões de domicílios rurais beneficiados (C.f.: www.pnud.org.br e informativos do Programa no <http://luzparatodos.mme.gov.br>).

o isolamento no campo (sobretudo as informações pelo rádio e pela televisão).

Ser jovem do contexto mais pobre do rural seria, em geral, habitar um cotidiano marcado pelo trabalho na propriedade familiar, pelo estudo na escola rural ou na sede municipal, pelo trabalho doméstico familiar, pelos lazeres associados às visitas nas casas de parentes, por frequentar espaços religiosos e divertir-se com amigos. Em meio as suas atividades, os jovens estariam envolvidos por ações justificadas por certos valores associados as tradições locais. Tais tradições começam a ser relativizadas na medida em que a conversação dos jovens estaria condicionada pelos estímulos dos conteúdos que se espalham pelas mídias. Não estariam mais na televisão e no rádio os conteúdos preferenciais, mas igualmente nas mídias *online*.

A prática de espalhamento de conteúdos preferenciais pelas mídias fomenta esta cultura do “popular midiático” nas localidades, compartilhada tanto por jovens rurais quanto urbanos. Para o jovem no rural, o que se escolhe como preferencial nas mídias estaria relacionado com os conteúdos não-rurais (aqueles não estritamente vinculados ao agrícola e ao agropecuário), que estimulam a ampliação de percepções de si e do mundo rural na direção de um universo simbólico mais híbrido.

O rural marcado por estas tensões ao longo dos anos produziu modos híbridos de se habitar no ambiente. Seria uma forma de vida “rurbana” que vem se constituindo desde o surgimento das cidades no início do século XX. Podemos visualizar alguns aspectos desta hibridação naqueles minúsculos e inúmeros distritos espalhados pelo país; em áreas com pequena urbanização que possuem mais os ares do rural do que urbano. Também na troca de costumes, como a substituição do cavalo pela motocicleta; o uso do tênis, da camisa do clube de futebol espanhol, do boné de marca norte-americana e do cabelo cortado na moda em substituição da botina, da camisa social, do chapéu de palha e do cabelo sem corte. Tais aspectos socioculturais e simbólicos nos afastam da figura tradicional do jovem rural na direção de um jovem conectado a um sentido mais cosmopolita, influenciando suas afirmativas e sentidos.

Considerações sobre o método do Grupo de Discussão

O método do Grupo de Discussão (GD) presencial tentou estimular um ambiente de conversações, ao trazer um lugar de fala do grupo na prática conjunta de participação no debate. O método permitiu que mediador e participantes em interação convocassem esse lugar da fala do grupo. A conversa no GD seria a extensão de seus espaços cotidianos de conversação, onde cada jovem motivado socialmente tem algo a dizer. Assim, o método organizou a leitura dos conteúdos das mídias, os traços dos pequenos engajamentos, indignações e incisivas, sinalizando para práticas cotidianas comuns.

As formas de interação via computador trouxeram outras possibilidades de conversação, de compartilhar o “estar junto” *online* e aproximar pessoas fisicamente distantes. Todavia, Grupos de Discussão *online* diminuem a riqueza dos encontros face a face, como também impedem um olhar mais atento para a sofisticação do desenvolvimento do método. Além disto, o grupo de jovens pesquisados tinha algumas limitações tecnológicas para a participação em fóruns virtuais, como um sinal regular de internet. A opção pelo GD presencial também foi pela questão da viabilidade do estudo. Em algumas regiões rurais, os jovens estão mais dispersos em propriedades muitas vezes distantes umas das outras, o que dificultaria a aplicação de entrevistas e questionários individuais. Poucos são os pontos físicos de encontro (capela, escola, associação). Entrevistar o grupo, portanto, se apresentou como uma opção interessante para nossos estudos.

92

Diferença do Grupo de Discussão presencial em relação a outros métodos

Observando a literatura sobre pesquisa qualitativa, o Grupo de Discussão situa-se como método de coleta de dados a partir de grupos que fazem uso da palavra falada. Neste sentido, temos também os Grupos Focais, que seriam a versão mais moderna do que chamavam de “entrevista de grupo” e “discussões em grupo”. (FLICK, 2009)

Em geral, enquanto métodos, o GD e o Grupo Focal têm o mesmo objetivo de coletar dados em grupo, produzindo uma situação de interação mais alinhada com a vida cotidiana dos participantes, sem muita diferença entre “entrevista de grupo” e “discussões em grupo”, assemelhando-se também na forma de coleta.

Uma condição prática de aplicação destes métodos é a presença do pesquisador junto dos participantes, ampliando a situação da entrevista individual

para o nível grupal. Busca-se “a voz do grupo” a partir das falas individuais e das sinalizações (verbais e não-verbais) que reposicionam cada participante. Pautam-se tópicos específicos onde os participantes tendem a controlar e contrabalancear uns aos outros, ajustando as incisivas e os radicalismos (FLICK, 2009). Cada participante responde aos pontos em pauta, compartilhando sua opinião, confrontando sua visão de mundo com o outro participante. A interação do pesquisador-mediador e participantes seria uma das características mais intrínsecas do GD.

Esses métodos constituem-se em conversas capazes de estimular a participação. O calor inevitável do debate contrasta com a maneira mais “fria” de uma entrevista individual ou virtual. Os ricos dados observados emergem dos assuntos focalizados, da liberdade dada aos participantes e do aprofundamento de questões, verificado nas divergências no próprio grupo.

O GD tem a função inicial de estimular o debate com perguntas provisórias e não pré-determinadas, pois não tem o objetivo de resolver problemas como no Grupo Focal, mas sim levantar questões, percepções e sentimentos ao redor dos assuntos.

Não sendo um método para resolver problemas, o GD formataria informações significativas e sentidos do grupo para fazer fluir novos debates e, assim, delineando o entendimento crítico dos participantes com relação aos assuntos. Como um “círculo” de conversações, as sessões proporcionam aos sujeitos e ao grupo o entendimento coletivo de suas necessidades. Explicamos: “A conversação diária interpessoal é uma condição necessária para que as pessoas deem sentido à grande quantidade de informação com que lidam diariamente” (MAIA, 2008, p??).

Também se pode observar que o GD permite identificar jovens predispostos à participação, potenciais sujeitos à consciência sobre cidadania e engajamento cívico, por conta das manifestações espontâneas, expressões livres sobre assuntos do interesse, permitindo apresentar as experiências pessoais, coletivas, não sendo uma troca racional de falas, mas uma espécie de levantamento de argumentos, emoções, testemunhos e histórias diversas. O GD, portanto, seria um método mais adequado para observação da complexidade do espaço pré-político. Esta afinidade se deve à tradição do método com a dimensão social.

Meinerz (2011, p.489) explica que o Grupo de Discussão tem sua dimensão social associada à tradição da sociologia espanhola, sendo uma prática de pesquisa qualitativa do social que “favorece uma profundidade e permite descobrir mecanismos sociais ocultos ou latentes”⁴. Weller (2006) reforça uma distinção básica: o método do Grupo Focal estaria mais inclinado a esses grupos voltados para pesquisas de opinião, *marketing*, empresarial e institucional; enquanto que o GD estaria mais próximo dos debates críticos que envolvem as práticas cotidianas, culturais e sociais em uma comunidade ou coletividade – transcendendo os limites da pesquisa de consumo e mercado, passando a ser pensado também para as análises dos discursos políticos, da participação social e educação.

Assim, quando trabalhamos com o GD presencial estamos no território de uma “fábrica artesanal”, no sentido de autores que afirmam sobre um modelo artesanal do fazer ciência ou uma prática de artesanato entre teoria e empiria (BECKER, 1984; MILLS, 1972) – em oposição à redução da metodologia ao enquadre meramente técnico.

Há uma preocupação nas pesquisas que utilizam o GD em buscar vestígios do discurso social do grupo e sinalizam para a necessidade do rigor do método, “rigor e astúcia no momento de sua implementação prática, observando possíveis tensionamentos e reformulações na execução” (MEINERZ, 2011, p.494). Este rigor traz a responsabilidade da relação do pesquisador-mediador com os participantes enquanto “sujeitos em processo”, com inserção do pesquisador no universo dos sujeitos, tentando no estudo diminuir riscos de interpretações equivocadas, a partir de uma escuta atenta (ORTI, 2001; WELLER, 2006; MEINERZ, 2011) que permite o surgimento de dados e fatos inesperados (IBÁÑEZ, 1989). Observando a abordagem do GD em outros trabalhos, poucos problematizam o método, encarando-o para além de uma simples ferramenta de coleta.

A abordagem do método em outros trabalhos

Existem vários trabalhos sobre coleta de dados em grupo, disseminados por várias áreas do conhecimento (GODOI, 2015), principalmente nas áreas de Educação

⁴ Na perspectiva espanhola dos pesquisadores Jesús Ibáñez, Ángels de Lucas e Alfonso Ortí, o método do Grupo de Discussão se desenvolveu em meio aos conflitos sociais dos anos 50 na Espanha, quando a sociologia espanhola procurava se distinguir dos modos tradicionais de pesquisa. O pesquisador Jesús Ibáñez apontou os problemas das enquetes de opinião pública, que não aprofundavam as explicações sociais da época. Aos poucos, o GD se consolidou nas pesquisas de mercado que buscavam uma alternativa ao empirismo abstrato das enquetes estatísticas tradicionais dos estudos de opinião pública (MEINERZ, 2011).

e Saúde, com temas distintos, tais como Instituições, Informática e Saúde (DAL PAI; LAUTERT, 2007; BIGRAS; MACHADO, 2014) e Ciência da Informação e Educação (OLETO, 2006; TARTUCE, 2010; MOLINA; MOLINA NETO, 2012; FERNANDES; KAWASAKI, 2013).

Alguns trabalhos não diferenciam o GD do Grupo Focal ou do GD por computador; encaram o GD como simples ferramenta de coleta, sem problematizá-lo; trabalham com entrevistas individuais de um grupo; e focalizam suas preocupações na problemática da área e nos aspectos teóricos específicos, como por exemplo, o universo escolar constituído a partir da voz dos alunos (SANTOS, 2009) ou as necessidades e os direitos juvenis (LYRA, 2002). Só a partir de 2010 observamos alguns trabalhos interessantes que mostram uma clara disposição em apontar o GD como uma opção metodológica para se entender fenômenos do campo das relações sociais (TARTUCE, 2010; MEINERZ, 2011; MOLINA; MOLINA NETO, 2012; FERNANDES; KAWASAKI, 2013; BIGRAS; MACHADO, 2014). Trabalhos no campo da Comunicação utilizam grupos focais para o entendimento destas relações (MARQUES, 2009).

O método das pesquisas

Durante nossa tese tivemos a primeira experiência com o método GD, quando em seis meses aplicamos cinco sessões com treze alunos. Na segunda experiência (realizada em 2015) trabalhamos com três sessões, junto a seis alunos, ao longo de três meses. Com a primeira experiência aprendemos sobre a necessidade de trabalharmos com um número reduzido de participantes e de sessões, para observar melhor o processo de aplicação do método. Também utilizamos a experiência de 2015 para confirmar dados observados durante nossa tese.

Em ambas pesquisas os jovens sempre indicaram suas preferências pelo veículo, canal e conteúdo, indicando usos e práticas das mídias. Os conteúdos que se espalham pela televisão e pelas redes sociais foram os mais indicados, sendo os gêneros preferenciais as telenovelas e os telejornais populares. Organizamos os assuntos mais recorrentes durante as sessões em duas categorias, os temas sociais e as figuras públicas.

Os estudos sempre precederam visitas prévias ao local (em duas escolas rurais da região) onde se aplicaram pequenos questionários que nortearam algumas perguntas provisórias da primeira sessão. As visitas prévias também

foram importantes para estabelecermos a parceria com a escola e identificarmos os alunos interessados no debate.

Na segunda pesquisa utilizamos algumas abordagens diferentes: a do “observador que observa” com o bolsista de iniciação científica, que atuou observando a relação do mediador com os participantes do Grupo de Discussão; e a técnica da “inserção da mídia”, onde cada aluno, na sala de informática, acessou livremente sua rede social (*Facebook*) e conversou sobre suas escolhas de cliques e conteúdos. Cada sessão durava em média sessenta minutos. Um roteiro aberto foi utilizado para iniciar a primeira sessão e os achados orientaram a construção do roteiro aberto da sessão seguinte. Cada sessão refinava e confirmava as falas dos jovens sobre os estímulos provocados pelos temas sociais e figuras públicas das mídias.

Sobre o tratamento dos dados, Weller (2006) recomendou um modelo para as transcrições das falas gravadas que dispensa a transcrição total. Contudo, optamos pela transcrição completa de cada sessão, para identificar “quem falou o quê” em cada sessão – aspecto que ajudou na organização e análises.

Obedecendo a um movimento lento e sistemático, a sequência das sessões transcorreu sempre seguindo o mesmo modo: (a) Visitas prévias aos locais; aplicação e análise dos questionários; (b) Planejamentos à execução das primeiras sessões com base nos resultados dos questionários, elaboração de roteiro aberto; (c) Execução das primeiras sessões: confirmações e levantamentos dos elementos mais recorrentes e significativos; (d) Transcrições do áudio, leitura do material transcrito, identificação de categorias, análise das anotações e organização do roteiro aberto para o plano de trabalho às segundas sessões. O procedimento se repetia, sempre visando os objetivos do estudo, as hipóteses, o refinamento das discussões e a confirmação das categorias mais recorrentes.

Nos limites deste artigo iremos apresentar apenas alguns trechos das falas dos jovens referentes a nossa primeira experiência com o GD. Na tese, organizamos ao longo das sessões um *ranking* de quarenta figuras proeminentes mais citadas pelos jovens. Iremos apresentar dois extremos deste *ranking* – a figura mais admirada e a menos admirada – que acreditamos representar de modo significativo aquilo que foi mais recorrente durante as sessões do grupo: o tema da violência, seus personagens principais, e as pessoas proeminentes na sociedade.

Fragmentos das conversas com os jovens

Os fragmentos apresentados se referem às seguintes notícias: 1) caso de crime associado a uma pessoa famosa do cenário do futebol brasileiro e que representa os outros pequenos casos citados pelos jovens (envolvendo pessoas anônimas) ao longo do debate; 2) caso de autoridade proeminente na sociedade mundial e que representa outras figuras públicas citadas pelos jovens.

O primeiro diz respeito ao caso do ex-goleiro de futebol Bruno Fernandes de Souza: o jogador que era uma celebridade do cenário do futebol brasileiro e se envolveu no desaparecimento de sua ex-namorada Eliza Samúdio.

[Menina1] – *Foi reduzida (a pena do Bruno) pra 3 anos. Vai cumprir mais três fechado e pra ele cumprir o regime semiaberto tinha que arrumar um time de futebol pra ele jogar e já arrumaram um time pra ele jogar...;*

[Menina2] – *Acho que é uma segunda chance que ele não merecia. Acho que ele tinha que pagar o que ele fez;*

[Menina3] – *Era (o valor da pensão) uma coisa mínima que ele tinha que pagar para ela (Elisa Samúdio), agora perdeu tudo por essa coisa mínima que ele achava que era demais, né? Perdeu tudo por causa disso. Era muito mais fácil pagar o que ela pedia;*

[Menino1] – *que de uma hora pra outra se envolveu na morte daquela ex-mulher dele”;* [Menino2] – *não precisava fazer o aquele fez, foi uma coisa sem necessidade. Isso significa que as más companhias pode ter influência na sua vida também;*

[Menino1] – *O que ele (Bruno) deveria fazer? Acho que passar uma boa imagem pra todo mundo...;*

[Menino2] – *Fazer as coisas na lei, né. Num passar por sobre as lei...*

O segundo fragmento de conversação diz respeito ao caso do cardeal da Igreja Católica Jorge Mario Bergoglio, anunciado como Papa, e a visibilidade de alguns de seus gestos nas mídias.

[Menina1] – *Ab ele é humilde porque ele entrou no elevador, chamou os colega dele pra entrar, o segurança num queria deixar...;*

[Menino1] – *Olha só como você vê como um padre pode ser humilde ó. Ele foi na prisão lavou o pé de cinco presos e beijou o pé deles. Um papa fazer um negócio desse. Isso já fala tudo;*

[Menina2] – *Ele (o Papa) andou no meio da praça lá, em Roma, ele atende as pessoas, não andou de limusine que o papa andava...;*

[Menino2] – *Humilde, como nós, assim, vamo dizer assim...;*

[Menina2] – *Gosta muito dos pobres, né?;*

[Menina1] – *Gosta dos jovens também, porque ele vem pro encontro no Rio, o Dia Mundial da Juventude...;*

[Menina3] – *Acho que (ele) interessa a todo mundo...;*

[Menina1] – *O que chamou a atenção foi no dia em que, nem o roupa do papa ele quis vestir, ele num andou na limusine do papa, nossa... muito bom. Os amigo dele, levou junto, tentaram barrar os amigo dele e ele disse que não, todos iam entrar..;*

[Menina2] – *O quarto lá (do papa) que cabia umas 5 pessoas, ele quis um quarto que só cabia um ...;*

[Menina1] – *Porque é bom a gente saber que tem alguém assim humilde. O outro (o papa Bento 16) eu nem... eu pessoalmente nem queria saber. Mas agora esse já deu o que falar. Ele parece igual a gente mesmo, né? Bom a gente saber que tem uma pessoa lá em cima que trata o outro assim com a mesma igualdade, como pessoa igual nós. É bom, pelo menos tá de igualdade com as pessoas. Tem gente que tá no poder que nem olha, né?;*

[Menino3] – *Acho que os prefeitos e presidentes tinham que ser assim;*

[Menino2] – *Também acho porque o papa mostrou uma tranquilidade imensa e, na cabeça dele, ele tem tudo aquilo que ele deve fazer e assim deve ser os político, ter noção e responsabilidade do que vai fazer;*

[Menina1] – *Ab, eu também acho, porque a pessoa pode tá lá em cima, mas tem que ser assim.*

Nos dois casos temos um aspecto que foi recorrente em todas as conversas sobre pessoas proeminentes na sociedade com alta visibilidade midiática: a questão sobre o “passar uma boa imagem” se refere à influência que essas figuras exercem sobre as expectativas deste jovem para com a vida. Enquanto o caso do goleiro Bruno (figura menos admirada) ilustra o instante em que ele se transforma de um ídolo nacional para um vilão do mundo do crime, o caso do Papa Francisco (figura mais admirada) mostra uma autoridade que, do alto de seu lugar de poder, “se curva” aos mais pobres, às pessoas simples.

Essas duas notícias revelam surpresas por conta das alterações inesperadas que aconteceram na imagem pública dessas figuras: da imagem do ídolo para a de um vilão; da imagem de um Papa na tradição dos rituais magnificentes da Igreja para a de um Papa mais humanizado, próximo das pessoas comuns. Há, então, uma expectativa alterada que produz essas afirmativas e sentidos entre os jovens: o desempenho esperado dos ídolos na sociedade, que sinalizam para assuntos relacionados ao fazer justiça e à proximidade com os mais pobres e humildes.

Em especial sobre a figura do Papa Francisco observamos várias notícias sobre “quebras de protocolo do Papa”, que mostravam essa imagem mais humanizada do pontífice. Acostumada com a cobertura das cerimônias institucionais e seus

protocolos oficiais da Igreja, os gestos do Papa surpreenderam: ele beijou no rosto a presidenta da Argentina, abençoou um cão guia, desceu do carro aberto para beijar um bebê e um deficiente, pagou a própria conta do hotel em Roma, não quis ficar nos aposentos papais, andou de ônibus junto com os cardeais, preferiu dispensar o trono e o crucifixo de ouro no pescoço, não usou sapatos vermelhos com bordados em ouro na Missa Inaugural do pontificado, lavou e beijou os pés de presidiários, abraçou fiéis na rua antes da Hora do Angelus, deitou no chão para rezar durante um ritual e celebrou missa em centro penal de menores infratores. O pontífice sem pompa, “gente como a gente”, aproximou a figura proeminente na sociedade mundial dos públicos e fiéis.

Considerações finais

O Grupo de Discussão presencial se apresentou como importante aliado de pesquisas que buscam identificar os modos de estímulo dos conteúdos de alta circulação nas mídias à constituição de conversações que colaboram para o delineamento do espaço pré-político de um grupo social. No decorrer das falas, os sujeitos constituíram a “voz do grupo” na medida em que convocaram afirmativas e sentidos que disseram tanto sobre percepções de si e do grupo quanto do mundo rural.

Em ambas pesquisas foi possível identificar durante as sessões a recorrência do tema da violência contra os jovens e praticada pelos jovens. Os casos debatidos foram diferentes entre um estudo e outro, mas sempre envolviam o tema da violência e seus protagonistas (anônimos ou figuras famosas). Na tese foi possível construir um *ranking* com diferentes figuras admiradas e com alta circulação nas mídias (“o popular midiático”). Em 2015, algumas dessas mesmas figuras reapareceram nas falas dos jovens, junto com outras novas, formando uma pequena lista e confirmando o que já havíamos identificado na tese: a existência de um conjunto de figuras formando um “tipo de figura” com características em comum.

O tema recorrente da violência e seus protagonistas e o conjunto com “tipos de figuras” admiradas estimularam o debate e o surgimento de afirmativas e sentidos que se associaram tanto com a condição rural em que vivem os jovens quanto com elementos não-rurais do “popular midiático” compartilhado por diversos públicos.

A identificação com os gestos do Papa Francisco sinalizou para um rural marcado pelas tradições religiosas da comunidade, enquanto o tema da violência estimulou no jovem pensar a cidade como sendo o lugar desta violência: um lugar onde parcela significativa dos jovens no rural deseja migrar quando terminar os estudos. Ou seja, podemos dizer que a temática da violência seria uma preocupação deste grupo juvenil estudado, interessado mais na migração para o urbano do que pelas “temáticas rurais” (aquelas temáticas associadas ao agrícola e ao agropecuário).

As figuras religiosas, alguns apresentadores dos telejornais populares, alguns cantores sertanejos e determinados personagens de telenovelas possuíam características comuns: jeito de ser popular (divertido, carismático), dedicado e próximo das pessoas simples e humildes (em termos de classe social) e que inspiram uma preocupação com os menos favorecidos. Os apresentadores são os mesmos que anunciam todos os dias as notícias de violência; os cantores sertanejos estão no rádio, na televisão e nas redes sociais, enquanto que outros estão em um dos gêneros televisivos mais assistidos, as telenovelas.

A violência e seus protagonistas nas mídias bem como esses “tipos de figura” pertencem ao universo do “popular midiático”, ambiente de alta popularidade e circulação, reforçando o reconhecimento desses conteúdos midiáticos entre o público juvenil, conforme os traços de cada cultura. No caso dos jovens de contextos pobres do rural mineiro, a violência e um tipo de figura proeminente mais inclinada aos sujeitos das classes pobres (visto pelos jovens como simples, humildes, dedicados) seriam signos que constituiriam os agenciamentos identitários desta juventude na atualidade.

Opiniões, afirmativas e sentidos desenvolvidos a partir das conversações delineiam parte deste universo de reivindicações desses jovens. O que eles esperam e quais suas preocupações? Há uma expectativa em torno da imagem pública das autoridades e/ou pessoas de proeminência na sociedade. Diz respeito ao desempenho ou *performance* desses sujeitos, mais próxima das características de um tipo comum mais admirado pelos jovens. E há também uma preocupação com uma violência que atinge mais a juventude urbana da periferia das cidades do que a juventude rural: um jovem no rural consciente que pode se transformar em um jovem da periferia urbana, na busca de continuar os estudos e trabalhar na cidade para ajudar a família no rural.

Habitar o rural mineiro hoje seria conviver com essas emoções, afirmativas e sentimentos e que compõem o pré-político desta juventude. Entre os jovens pesquisados, a maioria confirmou o desejo pela migração à cidade grande mais próxima após o ensino médio. Neste sentido, este aspecto cultural se envolve nas práticas de acesso e comentários dos conteúdos midiáticos; entrelaça-se no desejo em habitar o mundo urbano estando conectado ao mundo rural. E isto também tornam difusas as raízes dos jovens com o rural tradicional. Assim, em meio a esta complexidade, configuram-se os sentidos implícitos na conversação, no espaço pré-político do grupo juvenil.

Referências

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; SILVA, Alessandro Soares da; CORRÊA, Felipe. **Psicologia Política: Debates e Embates de um campo Interdisciplinar**. São Paulo: Edições Each, 2012.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1984.

BIGRAS, Marc; MACHADO, Andréa da Luz. Apontamentos e reflexões sobre programas de apoio familiar que favorecem a competência social da criança. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.19, n. 3, p. 663-672, 2014. doi: 10.1590/1413-81232014193.18402013.

CANCLINI, Néstor García. Ni folklórico ni masivo; ¿qué es lo popular?. **Revista Diálogos de la Comunicación**, Lima/Peru (Felafacs), n. 17, p. 6-11, 1987

CHAMBERS, Simone. Behind closed doors: publicity, secrecy and quality of deliberation. **The Journal of Political Philosophy**, Camberra/Austrália, v.12, n.4, p. 389-410, 2004.

DAL PAI, Diane; LAUTERT, Liana. Grupos de discussão virtual: uma proposta para o ensino em enfermagem. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v.41, n. 3, p. 518-525, 2007. doi: 10.1590/S0080-62342007000300025.

DUARTE, Ricardo. Populações Rurais e Estudos sobre a Comunicação na Recepção Midiática. **Revista Extensão Rural**, DEA-ER-UFSM, Santa Maria, v.21, n.3, p.14-72, 2014.

FERNANDES, José Artur Barroso; KAWASAKI, Clarice Sumi. A pesquisa em educação ambiental e questões metodológicas: relato do grupo de discussão de pesquisa. **Pesquisa em Educação Ambiental**, v.7, n. 2, p. 91-103, 2013. doi: 10.18675/2177-580X.

FERREIRA, Bernardo. **O risco do Político: crítica ao liberalismo e teoria política no pensamento de Carl Schmitt**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOODIN, Robert E. Sequencing Deliberative Moments. *Acta Politica*, v. 40, n.2, p.182-196, 2005.

GODOI, Christiane Kleinübing. Grupo de discussão como prática de pesquisa em estudos organizacionais. *Revista de Administração de Empresas*, v.55, n. 6, p. 632-644, 2015. doi: 10.1590/S0034-759020150603.

GUIMARÃES, César. As bordas entre a Comunicação e a Experiência Estética. In: MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; DUARTE, Eduardo.; CARDOSO FILHO, Jorge. (Orgs.). **Comunicação e Sensibilidade: pistas metodológicas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2016, p.11-20.

HENDRIKS, Carolyn M. Integrated deliberation: reconciling civil society's dual role in deliberative democracy. *Political Studies*, v.54, n.3, p.486-508, 2006.

IBÁÑEZ, Jesús. Perspectivas de la Investigación Social: el diseño en las tres perspectivas. In: IBÁÑEZ, Jesús. **El Análisis de la Realidad Social: métodos y técnicas de investigación**. Madrid: Alianza Editorial, 1989. p. 57-98.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (Orgs.). **Cultura Pop**. Salvador: Edufba, 2015, p.45-72.

JENKINS, Henry; FORD, Sam.; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: University Press, 2013.

LYRA, Jorge; et al. A gente não pode fazer nada, só podemos decidir sabor de sorvete. Adolescentes: de sujeito de necessidades a um sujeito de direitos. *Cadernos Cedes*, v.22, n. 57, p. 9-21, 2002. doi: 10.1590/S0101-32622002000200002.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. (Coord.). **Mídia e Deliberação**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2008.

MANSBRIDGE, Jane. Everyday talk in deliberative system. In: MACEDO, Stephen. (Ed.). **Deliberative politics: essays on democracy and disagreement**. Oxford: Oxford University Press, 1999, p.211-243.

MEINERZ, Carla Beatriz. Grupos de Discussão: uma opção metodológica na pesquisa em educação. *Revista Educação & Realidade*, v. 36, n. 2, 2011, p. 485-504.

MILLS, C. Wright. Do Artesanato Intelectual. In: MILLS, C. Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: José Olympio Ed., 1972.

MOLINA, Rosane Kreuzburg; NETO, Vicente Molina. Pesquisar a escola com narrativas docentes e grupo de discussão. **Revista Educação**, v.35, n. 3, 2012, p. 402-413.

NEBLO, Michael. Thinking through democracy: Between the theory and practice of deliberative politics. **Acta politica**, v. 40, n. 2, p. 169-181, 2005.

OLETO, Ronaldo Ronan et al. Percepção da qualidade da informação. **Ciência da informação**, v. 35, n. 1, p. 57-62, 2006.

ORTÍ, Alfonso. En el margen del centro: la formación de la perspectiva sociológica crítica de la generación de 1956. **Revista Española de Sociología**, v. 1, p. 119-163, 2001.

PAPERMAN, Patricia. Les émotions et l'espace public. **Quaderni**, v. 18, n. 1, p. 93-107, 1992.

SANTOS, Maria Cecília Pereira dos. O estudo do universo escolar através da voz dos jovens: o grupo de discussão. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 22, n. 1, p. 89-103, 2009.

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

103

TARTUCE, Gisela Lobo BP; NUNES, Marina MR; DE ALMEIDA, Patrícia Cristina Albieri. Alunos do ensino médio e atratividade da carreira docente no Brasil. **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 140, p. 445-477, 2013.

TOMMASI, Livia de. Nem bandidos nem trabalhadores baratos: Trajetórias de jovens da periferia de Natal. **Dilemas-Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, v. 5, n. 1, p. 101-129, 2017.

WELLER, Wívian. Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método. **Revista Educação e Pesquisa**, n. 2, p. 241-260, maio/agosto, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Campo e Cidade**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1989.

Dilma Bolada: o espelho virtual da ex-presidente

Alexandre Augusto Costa¹

Darlan Roberto Santos²

Luiz Ademir Oliveira³

Resumo: O presente artigo aborda como, a partir do fenômeno da hibridização de plataformas, ocorrido graças à convergência digital, houve um movimento de mais participação independente dos produtores de conteúdo na Internet. Nosso foco se inspira nas conceituações de Manovich (2001) e Lemos (2005), de que as redes sociais digitais construíram os pilares para a cultura do remix. Neste sentido, este trabalho analisa, a partir de um estudo de caso de Yin (2005) e da análise de conteúdo de Bardin (1977), quais imagens a fanpage fictícia de humor Dilma Bolada reflete da então presidente da república Dilma Rousseff. A hipótese é que a personagem faz um remix da ex-presidente, a partir de uma reinterpretação, que vai de uma linguagem mais próxima de um certo formalismo a um uso hiperbólico.

104

Palavras-chave: Dilma Bolada. Redes Sociais na Internet. Remix.

¹ Jornalista, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

² Pós-Doutor, tendo desenvolvido a pesquisa “Na mídia, na rua: O lixo em evidência e a desestabilização do discurso crítico”; sob orientação da professora Ivete Walty (PUC-MG). Doutor em Letras pela UFMG.

³ Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Abstract: This article discusses how, based on the phenomenon of platform hybridisation caused by digital convergence, there was a movement of more independent participation of content producers in the Internet. Our focus is inspired by Manovich (2001) and Lemos (2005) conceptualization that digital social networks have built the cornerstones of remix culture. In this sense, this work analyzes from a case study of Yin (2005) and the analysis of content of Bardin (1977), which images the fictional Fanpage of humor Dilma Bolada reflects the then president of the republic Dilma Rousseff. The hypothesis is that the character makes a remix of the former president, from a reinterpretation that goes from a language closer to a certain formalism to a hyperbolic use.

Keywords: Dilma Bolada. Social Midia. Remix.

Introdução

As transformações ocasionadas pelo avanço das novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram reflexos profundos nas sociedades modernas ao modificarem a maneira dos indivíduos se relacionarem com a economia, política e ciência, com impactos, até mesmo, nas relações afetivas e de trabalho, como defende o sociólogo espanhol Manuel Castells (1999).

Este caminho foi pavimentado a partir da sociedade industrial, que transformou gradualmente a economia em torno de conhecimentos da informação, capacitando a mente humana para a revolução comunicacional que surgiria a partir dos anos 1980 (CASTELLS, 1999). Estes fatores foram responsáveis pelo paradigma tecnológico — que consiste na ambiência de compartilhamento da informação gerada em um processo de convergência de diferentes campos tecnológicos. Este movimento, porém, não evoluiu para o fechamento, mas, antes, para a abertura de uma rede de acessos múltiplos (CASTELLS, 1999, p. 81).

Para além desta análise, encontra-se a pesquisadora Lúcia Santaella (2005), que acredita que a revolução das mídias digitais supera a proporcionada pela imprensa de Gutemberg, e que é “[...] ainda mais profunda do que foi a explosão da cultura de massas, com os seus meios técnicos mecânico-eletrônicos de produção e transmissão de mensagens” [...] (SANTAELLA, 2005, p. 389). Sob o mesmo ponto defendido por Castells (1999), Santaella (2005) sustenta que seria impossível que a nova ordem econômica, social e cultural ocorresse sem a revolução tecnológica.

A codificação binária em “zeros” e “uns”, inspirada no sistema matemático de Gottfried Wilhelm Leibniz (1705)⁴ — que consiste no fato de que toda informação pode ser digitalizada em cadeias sequenciais de 0's e 1's, que equivalem a 1 bit — ampliou-se ainda nas últimas décadas, quando vídeos, áudios e textos convergiram para a plataforma digital, fazendo surgir assim uma nova linguagem, como detalharemos a seguir.

⁴ No século XVIII, o matemático Leibniz descobriu que, quando certas categorias de números binários (como triplas, por exemplo) são listadas umas sobre as outras, os 0's e 1's nas colunas verticais geralmente se repetem em períodos regulares. Para o teórico, o código binário é ideal para um sistema mecânico, que pode trabalhar com simples operações de sim-não ou cheio-vazio. Esta formulação matemática influenciou a eletricidade em sistemas movidos em positivo e negativo, e dois séculos depois, foi a base aritmética utilizada em computadores (STRATHERN, 2002).

Sociabilidade e interação

Como ressaltamos, as plataformas digitais de comunicação forneceram as condições para a construção de uma lógica híbrida, na qual os conteúdos produzidos nas redes são cada vez mais compartilhados e escoados por uma espécie de “hiperconexão”. De acordo com a pesquisadora de mídias digitais Raquel Recuero (2011 b), esta relação nasceu a partir do próprio desenvolvimento da Internet, através de uma mesclagem de um fenômeno massivo e ao mesmo tempo interativo, proporcionado pelas plataformas de cooperação presentes neste meio.

Neste sentido, as redes permitem que observemos os padrões de determinado grupo social, a partir das diferentes conexões que os atores estabelecem entre si (RECUERO, 2009a). A ampliação deste desenho para os *softwares* formou o que Recuero denomina “sites de redes sociais”. Estes se distanciam de outras formas de comunicação mediada por computador, pois “[...] permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, [e] a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” [...] (RECUERO, 2009a, p. 102). Na contemporaneidade, estes meios, também conhecidos como Redes Sociais na Internet (RSIs) se tornaram uma nova mídia, em que a informação circula, é filtrada, repassada e gera novas formas de sociabilidade baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2011b).

Um dos principais exemplos desta nova geração de compartilhamento de conteúdo é o *Facebook*, site e rede social criado por Mark Zuckerberg em 2004. Com mais de 1,32 bilhão de usuários em todo o mundo, é muito utilizado no Brasil. Matéria divulgada no portal do jornal Correio Brasiliense⁵ mostra “que daqueles [usuários] que têm acesso à internet, 80% utilizam o *Facebook*, resultando em 89 milhões conectados à rede” (CORREIO BRASILIENSE, 22 ago. 2014). Para Santaella e Lemos (2010), parte do sucesso desta rede social da internet se confirma porque ela disponibiliza os meios de interação direta que já existiam *off-line*, antes da entrada do interagente na plataforma. Além disso, permite o estabelecimento de novos contatos a partir de amizades ou indicações, em uma interação focada nos relacionamentos pessoais, familiares ou profissionais.

⁵ Matéria divulgada em agosto de 2014 neste jornal aponta que o site contava com 1,32 bilhão de usuários ativos em todo o mundo sendo o mais acessado em todo o planeta. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/08/22/interna_tecnologia,443728/no-brasil-80-dos-internautas-usam-o-facebook-com-frequencia.shtml>. Acesso em 27 abr. 2017.

Estas novas formas de sociabilidade propiciaram a criação de um ambiente em que os receptores também se tornaram produtores de conteúdo. Neste cenário, a autoria já não é mais una, mas múltipla, dividida entre empresas e consumidores. Nasce, assim, a cultura do remix (LEMOS, 2005).

O protagonismo do consumidor e a cultura do remix

A hibridização de linguagens e os desdobramentos culturais provocados pelas tecnologias digitais de comunicação trouxeram, como consequência, de acordo com Manovich (2001), o que denomina de “remixabilidade”, que consiste no processo de recombinação de informações diversas, dando forma a novos conceitos e ideias. Atualmente, para o autor, não apenas os conteúdos são remixados, reconfigurados, mas todas as técnicas e formas de representação são modificadas.

De maneira mais específica, André Lemos (2005) acredita que a remixagem (produto da cibercultura) consiste em um “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up*⁶ de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 1). O teórico defende que, na contemporaneidade, os novos processos de criação, emissão e criatividade decretaram a morte do autor, já que a informação tende a buscar um caminho de liberdade de circulação: “[...] não há mais autor, original e obra, apenas processos abertos, coletivos e livres” [...] (LEMOS, 2005, p. 2). O teórico acredita que, pela primeira vez na história, os indivíduos podem receber uma informação aleatória de qualquer lugar do planeta onde haja Internet, modificá-la e completá-la com fragmentos criados por outras pessoas.

Este terreno fértil preparou as bases da cultura do remix, que de acordo com Lemos (2005), impõe as seguintes condições: 1) liberação do polo da emissão: oriunda da emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação de posse dos Mass Media; 2) tudo em rede: parte do princípio da conexão generalizada – em todo lugar, começa com a transformação do computador pessoal (PC), para o atual CC (Computador Coletivo), que comunica tudo e a todos nas redes por meio das conexões *wi-fi* (pessoas, máquinas, objetos, etc); e 3) lei da reconfiguração: desconstrói a lógica do aniquilamento de outras mídias e parte do princípio de que a cibercultura reconfigura práticas e espaços

⁶ Técnica literária aleatória que consiste em um recorte de texto em pequenas porções que depois são reorganizadas para formar um novo texto.

sem substituir seus antecedentes. Esses três elementos para Lemos (2005) são a base da “ciber-cultura-remix”. Sobre este último pressuposto, Lemos (2005) faz uma crítica aos pesquisadores Jay David Bolter e Richard Grusin (2000) que defendiam que o surgimento de um novo meio de comunicação corrigiria os erros da plataforma anterior (BOLTER; GRUSIN, 2000). Para Lemos (2005) a ideia de reconfiguração vai além de uma simples remediação e engloba também o princípio de uma “modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais” (LEMOS, 2005, p. 3).

Neste contexto de hipermediação e remixagem de formatos e conteúdos, estariam inseridas as páginas de fãs do *Facebook* (*fanpages*), que são contas virtuais de empresas, artistas ou instituições que disponibilizam conteúdo para interagir com os internautas. Entretanto, mesmo com todo este potencial ofertado por estes meios, para que se alcance os resultados desejados nas inserções, é preciso que os produtores de conteúdo invistam na qualidade da informação compartilhada e utilizem estratégias de comunicação e interação social em rede (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Os que apreendem melhor estas linguagens, teriam, assim, maior possibilidade de aprovação e adesão dos usuários na rede. Atenta a estes aspectos, a *fanpage* humorística Dilma Bolada, conta fictícia criada em 2010, pelo estudante de Administração e atualmente publicitário, Jeferson Monteiro, investe em uma sátira da ex-presidente da República Dilma Rousseff, e está entre as mais comentadas do mundo. O sucesso da página, que atualmente tem cerca de 1,6 milhão de seguidores, foi reconhecido pela revista *Forbes*⁷, que elegeu Dilma Bolada a personagem fictícia mais influente do mundo, em abril de 2014.

A personagem utiliza sua *fanpage* para explorar o universo do riso, ao realizar uma paródia de Dilma Rousseff, com colagens de fotos da ex-presidente e memes⁸ descontraídos e irreverentes, para atribuir a Dilma frases que dificilmente seriam ditas por uma chefe de Estado (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016).

⁷ Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/forbes-aponta-dilma-bolada-como-personagem-mais-influente-do-facebook-12333380.html>>. Acesso em 27 abr. 2017.

⁸ Linguagem de humor usada na Internet em vídeos e imagens que utilizam colagem de fotos e textos descontextualizados e que se espalham principalmente nas redes sociais digitais e tem grande adesão.

Dilma Bolada: o espelho de Rousseff

Como ressaltamos, Dilma Bolada faz uma abordagem muito diferente daquela que a ex-presidente constrói formalmente na mídia massiva. Enquanto a *fanpage* oficial busca uma identificação com o público feminino, por meio de discursos afetivos, em referência a este universo (OLIVEIRA; CHAVES, 2013), a página humorística utiliza uma estratégia calcada nos diversos aspectos do riso, como a hipérbole, a ironia e o deboche aos adversários políticos (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016).

Apesar de pertencerem a universos de atuação política diferentes, Jeferson Monteiro — criador de Dilma Bolada — e Dilma Rousseff estabelecem alguns pontos de diálogo, em uma estratégia complementar de construção de uma imagem pública positiva da ex-presidente (COSTA, 2017). A aproximação ocorreu em 2013, quando o autor da página fictícia foi convidado pela ex-presidente para uma visita ao Palácio do Planalto. Dilma aproveitou o encontro para reativar suas contas oficiais no *Twitter*, *Facebook* e no *Instagram*⁹. Esta relação, a princípio amistosa, porém, foi marcada por momentos de tensão.

Em julho de 2014, em meio à campanha eleitoral, Jeferson Monteiro retirou¹⁰ a página do ar, alegando ser assediado por alguns setores da oposição. Seis dias após o desligamento ser notícia em jornais de todo o país, o publicitário retomou a *fanpage* e publicou: “Depois de mini-férias pós Copa, estou de volta melhor do que nunca, pronta para continuar reinando absoluta nas redes sociais e preparada para destruir as forças das trevas!¹¹”, escreveu.

Pouco mais de um ano depois, o autor da *fanpage* fictícia desligou-se novamente da ex-presidente, desta vez, de uma maneira mais enfática. No dia 30 de setembro de 2015, após Dilma anunciar que entregaria três ministérios ao PMDB (partido até então da base governista), o publicitário decidiu encerrar¹² a página no *Facebook*:

⁹ Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/dilma-real-e-dilma-bolada-conversam-no-twitter-7271.html>>. Acesso em 28 abr. 2017.

¹⁰ Disponível em: <<http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/07/23/dilma-bolada-sai-do-ar-no-facebook/>>. Acesso em 28 abr. 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/07/perfil-de-dilma-bolada-volta-ao-ar-no-twitter-e-no-facebook.html>>. Acesso em 28 abr. 2017.

¹² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/09/1688490-dilma-bolada-rompeu-com-o-governo-federal-diz-autor-de-parodia.shtml>>. Acesso em 28 abr. 2017.

Dilma não precisa do meu apoio no governo dela. Nem o meu e nem o de ninguém que votou nela. Afinal, para ela só importa o apoio do PMDB e de parte do empresariado para que ela se mantenha lá onde está. Trocou o governo pelo cargo (JEFERSON MONTEIRO, publicação no *Facebook*, 30 de setembro de 2015).

De maneira inesperada — após um curto período — mais uma vez a personagem retornou no *Facebook*. No dia 21 de outubro de 2015, publicou uma postagem fazendo alusão ao filme “De Volta para o Futuro II”, produção científica de 1989, em que os protagonistas — Marty McFly e o seu amigo o Dr. Brown — viajavam no tempo e chegavam ao futuro, nesta mesma data¹³. Dilma Bolada publicou em sua *fanpage* um desenho¹⁴ com a presidente sentada sobre a máquina do tempo (um veículo americano *DeLorian*, adaptado na ficção), com a frase de título: “Viajou no tempo de 21/10/1975 para 21/10/2015” e a mensagem: “Porque às vezes é preciso que voltemos do passado para que sejamos coerentes com o nosso futuro!” (DILMA BOLADA, publicação no *Facebook*, 21 de outubro de 2015).

Desde o último retorno de Bolada, e principalmente durante o processo que desencadeou o *impeachment* de Dilma Rousseff, a personagem tem tido uma postura de defender a ex-presidente e, ao mesmo tempo, atacar o novo mandatário Michel Temer (PMDB).

 III

Metodologia

Para compreendermos melhor as especificidades deste fenômeno da cultura da convergência (*fanpage* Dilma Bolada), utilizaremos, como método, o estudo de caso de Robert K. Yin (2005), que se define a partir de uma indagação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do contexto real (neste caso, sites de redes sociais), especialmente quando os limites entre o objeto e o contexto são evidentes. Como indicado, em matéria da revista *Forbes*, a página de humor Dilma Bolada ganhou destaque, o que garante singularidade a este objeto. Complementando este método, faremos uso da análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), que consiste em um conjunto de técnicas de observação

¹³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/10/de-volta-para-o-futuro-saiba-como-celebrar-21102015-com-marty-mcfly.html>>. Acesso em 28 abr. 2017.

¹⁴ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/marketing/dilma-bolada-faz-versao-de-volta-para-o-futuro-de-dilma/>>. Acesso em 28 abr. 2017.

das comunicações, com procedimentos objetivos de descrição de mensagens, que nos permitirá fazer inferências a respeito do objeto do presente artigo.

À luz destes procedimentos, para entendermos as diferentes formas com que Jeferson Monteiro reproduz a ex-presidente em Dilma Bolada, estabelecemos as seguintes categorias de análise: 1) *imagem plana*: semelhante a um espelho que reproduz de maneira exata o que seria um discurso ou mensagem que poderia ser dito por Dilma; e 2) *espelho convexo*: que se caracteriza por um certo exagero (hipérbole) na linguagem textual e/ou visual, própria do universo do riso, passando pela paródia ou pelo grotesco — grau mais elevado do exagero (PROPP, 1992). O recorte utilizado foi a data de aceitação do pedido de *impeachment* (2 de dezembro de 2015) protocolado por Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal, aceito pelo então presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha, e o dia 31 de agosto de 2016 — em que ocorreu a votação final, que afastou definitivamente Dilma Rousseff da presidência. Para tanto, foram coletadas quatro postagens nas referidas datas da *fanpage* de humor Dilma Bolada no *Facebook*.

A hipótese que norteia este artigo é que a personagem se insere na cultura remix (MANOVICH, 2001; LEMOS, 2005), ao reinterpretar a ex-presidente, retirando-a do contexto polido e pragmático da política e inserindo-a em um ambiente cômico, reconfigurado, com novos significados e sentidos.

Análise da fanpage Dilma Bolada: as apropriações da imagem da ex-presidente durante o impeachment

Na primeira categoria, em que Jeferson Monteiro aborda um discurso apropriado de Dilma Rousseff, reproduzindo-a como uma imagem plana, identificamos que:

a) no dia 02 de dezembro, data de aceitação do pedido de *impeachment* na Câmara dos Deputados, Dilma Bolada postou uma foto duplicada da presidente (ver figura 1), sorrindo em ambas as imagens, e a frase: “ANTES DO CUNHA ACEITAR O IMPEACHMENT” — [no primeiro quadro] e “DEPOIS DO CUNHA ACEITAR O IMPEACHMENT” — [no segundo]. A publicação provocativa, que ainda destacou a *hashtag* “#NÃOVAITERGOLPE”, mostrou firmeza e tranquilidade de Dilma, diante do desafio de encarar este processo.

b) na data final, 31 de agosto de 2016, em que Dilma foi afastada da presidência, também foi encontrado outro elemento que coaduna com esta categoria

de análise. Com a frase “LUTAR SEMPRE” no topo da página, a personagem fictícia reproduziu uma matéria do site pessoal da então chefe de Estado, que trazia no título: “Eles pensam que nos venceram, mas estão enganados’, Dilma Rousseff’.

Neste sentido, identificamos que ambas as publicações se inserem na concepção de redes sociais na Internet de Santaella e Lemos (2010), que permite o compartilhamento de conteúdos colaborativos [assim como a personagem fez ao republicar uma matéria no site oficial de Dilma] por meio de *tags* (etiquetas) para o intercâmbio de arquivos. Os recortes também nos permitem constatar que a estratégia de comunicação de Dilma Bolada coaduna com os pressupostos de que, nas RSIs, a informação é filtrada, modificada, completada com fragmentos de outros agentes — como demonstrado na figura 1, em que a mesma imagem recebeu legendas diferentes — gerando assim novas percepções e diferentes formas de sociabilidade (LEMOS, 2005; RECUERO, 2011b).

Quanto à segunda categoria, que pressupõe que a *fanpage* fictícia reproduziu uma linguagem (visual e escrita) virtual, semelhante a um espelho convexo, identificamos:

c) esta estratégia foi latente na última postagem do dia 31 de agosto (figura 3), após consumado o *impeachment*, com o pronunciamento do então vice Michel Temer à imprensa: “Milhares de pessoas em mais de 10 estados protestando contra o usurpador e centenas de relatos no *Twitter* do povo gritando ‘Fora Temer’ e apitando durante pronunciamento do golpista...” (DILMA BOLADA, postagem no *Facebook*, 31 ago. 2016). Ao final, ainda satirizou: “Coitado, ele pensou que o povo ia aceitar o golpe ficar calado”.

A publicação mostra um forte discurso marcado pelo exagero com palavras e expressões como “#ForaTemer”; “#TemerJamais”; e; “#DiretasJÁ”, que são próprias do universo da paródia (PROPP, 1992).

d) No recorte seguinte (ver figura 4), Monteiro publicou uma imagem da presidente Dilma, em montagem na qual sua cabeça aparecia em um híbrido com o corpo da personagem principal do filme *Jogos Vorazes: A esperança* — o final¹⁵

¹⁵ Filme estrelado pela atriz Jennifer Lawrence, interpretando a personagem Katniss Everdeen. O filme inspirado no mito grego de Teseu, narra a história de uma guerreira que trava uma luta contra o governo autoritário de *Panem*.

e a frase, “Se me atacá, eu vou atacá” – BRASIL, Inês¹⁶. Ao fazer esta montagem, Bolada tentou demonstrar que a presidente Dilma estaria disposta a continuar sua luta contra setores da oposição que queriam [e mais adiante conseguiram] interromper seu mandato por um processo de *impeachment*.

Ao reinterpretar Dilma e a personagem protagonista do filme mencionado, a postagem ainda vai ao encontro dos pressupostos da cultura do remix, que pressupõe o fim de uma autoria única e a recombinação de conteúdos que impactam e modificam as formas de representação (MANOVICH, 2001; LEMOS, 2005). O caráter hiperbólico e grotesco da imagem também dialoga com Propp (1992), quando afirma que este é o grau mais extremo e elevado do riso.

Considerações finais

Este artigo propôs, por meio de um breve estudo de caso e da análise de conteúdo, observar como ocorre o fenômeno da remixabilidade em tempos de sites de redes sociais, em que o receptor também é produtor de conteúdo (MANOVICH, 2001, LEMOS, 2005). A abordagem sobre os aspectos da cultura da convergência (JENKINS, 2001) e da cibercultura (SANTAELLA, 2005) buscaram iluminar este caminho. Como relatamos nos eixos teóricos, o ambiente de redes sociais digitais interconectadas permite a circulação da informação de maneira quase ininterrupta. Este conteúdo pode ser acessado, publicado e compartilhado nos sites de redes sociais, desde que haja sinal de Internet e um computador ou *smartphone* (RECUERO, 2009a).

Para situar estes conceitos, realizou-se a análise da personagem fictícia Dilma Bolada no *Facebook*, em recorte que se concentrou em momentos capitais (a aceitação e o desfecho do processo de *impeachment*). Constatou-se que a *fanpage* fez uso de artifícios do riso, buscando amenizar a atmosfera de conturbação política em que se situou o processo de deposição de Dilma Rousseff.

Por meio das categorias de análise propostas, este artigo identificou que a personagem faz um “remix” da ex-presidente. Por vezes, através de uma imagem plana (mais próxima da construção pública de Dilma); e em outras ocasiões, como

¹⁶ Performer que ficou famosa pela divulgação de um vídeo quando foi candidata a integrante do Big Brother Brasil 13 na TV Globo. A candidata não conquistou a vaga, mas o vídeo se espalhou e fez sucesso na internet. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3adl33jR6-s>>. A frase em questão foi divulgada em outro vídeo, quando foi candidata ao BBB 14. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tjbFI8qKEwU>>. Acesso em 28 abr. 2017.

a de um espelho convexo, com afirmações exageradas, em um tom totalmente coloquial e distante das afirmações que seriam proferidas pela ex-mandatária do país.

Neste sentido, defendemos que o remix, quando utilizado para fins de crítica social, por meio da paródia e do exagero, pode ser uma poderosa ferramenta para atenuar e tornar mais descontraído o universo da política (de características normativas e formais). Acreditamos que o uso eficaz do remix, poderia, ainda, de alguma forma, contribuir para atrair pessoas para o debate político — considerando que a arquitetura e ferramentas da rede permitem que usuários curtam, compartilhem e comentem o conteúdo divulgado nas redes sociais digitais, como ocorre na *fanpage* Dilma Bolada. O sucesso da página, com mais de 1,6 milhão de seguidores, mostra que esse pode ser um caminho propício para se trabalhar as pautas da arena política. Cabe ressaltar que, até o presente momento, a página fictícia continua em atividade, mantendo a defesa da ex-presidente Dilma, embora não se possa prever por quanto tempo a *fanpage* será mantida (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016).

Esta breve análise buscou contribuir para debate em torno das novas tecnologias, a partir dos fenômenos da convergência digital e da cultura do remix — ambientes em que os consumidores também são os produtores de conteúdo. Os desdobramentos desta relação, que propõem o fim da hierarquia do mercado cultural, são imprevisíveis. Porém, os seus efeitos são refletidos em todo o escopo social: desde o universo comportamental, ao da política, com reconfigurações e novos desafios diários para produtores e consumidores/eleitores.

Referências

BOLTER, Jay David; Grusin, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. A Sociedade em Rede. Vol. 1. 5ª. ed. São Paulo: Paz e Terra 1999.

COSTA, Alexandre Augusto da; Aline Andrade; OLIVEIRA, Luiz Ademir. Comunicação governamental: mudança de estratégia nos pronunciamentos de Dilma Rousseff (PT) em 2015. **Revista Comunicação & Mercado**. Mato Grosso do Sul, v.4, nº 11, dez 2015.

_____; OLIVEIRA, Luiz Ademir; NEVES, Teresa Cristina da Costa. Dilma Bolada: a paródia da presidente da República nas redes sociais digitais. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN**, Dourados, v. 5, p. 11-23, jan-jun 2016.

_____, **Dilma Bolada x Dilma Rousseff: a construção da imagem da presidente na Copa do Mundo do Brasil**. 2017. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Curso de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Tradução de Ciro T. Pádua. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora Aleph, 2009.

_____; NAVARRO, Vinicius. Os Sentidos da convergência: Entrevista com Henry Jenkins. In: **Revista Contracampo – UFF**, Niterói, n.21, ago.2010.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em 23 jul.2015.

MACHADO, Arlindo. As mídias são os livros do nosso tempo? In: PERUZZO, Cécilia M. K. (org). **A mídia impressa: o livro e as novas tecnologias**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2002.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

SANTAELLA, Lucia. “Prefácio”. In: BAIRON, S. (coord.). **Hipermídia, psicanálise e história da cultura: apresentação em hipermídia**. São Paulo, produção independente, 2000.

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

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia**. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: A cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

PROPP, Vladimir. **Comichade e riso**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini e Homer o Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para uma teoría de la comunicacón digital**. Barcelona: Gedisa, 2008.

STRATHERN, Paul. **Leibniz em 90 minutos**. Trad. BOECHAT, Cassio. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento métodos**. Tradução: Daniel Grassi 3a edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Posicionamento político e eleitoral compartilhado: cobertura jornalística *online* e engajamento dos leitores de CartaCapital na disputa presidencial

Fernanda Cavassana de Carvalho¹

Isabele Batista Mitozo²

Resumo: O artigo apresenta uma análise da cobertura de CartaCapital sobre a disputa presidencial de 2014, considerando o ambiente em que a revista se aproxima de seu público: seu portal na web. O objetivo é verificar que características de sua cobertura eleitoral estimulam o engajamento de seu webleitor. Por meio da análise de conteúdo, analisa-se 450 textos do portal da revista, publicados entre 1 de julho e 26 de outubro de 2014, que citaram os principais candidatos da disputa. Também são consideradas as formas de interação do leitor com esses textos tanto em comentários no portal quanto em redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Entre os resultados, percebe-se que os webleitores de CartaCapital comungam da visão política e eleitoral do veículo, assumida em editorial, e tendem a replicar mais, nas redes sociais digitais, textos favoráveis à candidata à reeleição e contrários ao seu principal concorrente na disputa.

Palavras-chave: Mídia e Eleições. Eleições 2014. Jornalismo político. Engajamento político.

¹ Doutoranda em Ciência Política e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde é pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Professora substituta no Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

² Doutoranda em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, onde integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Mestra em Comunicação (2013) pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

Abstract: This paper presents an analysis of *CartaCapital's* coverage about the 2014 presidential elections in Brazil considering the mechanism in which the magazine is closer to its audience: its web portal. The research aims to verify which characteristics from its electoral coverage stimulate the engagement of its readers. From a content analysis, we analyze 450 texts on the magazine's portal that mentioned the main candidates, published between 1st July and 26 October 2014. We also consider the audience's interaction with these texts in the portal (comments), and social media, like Facebook and Twitter. Amongst the results, we can see that the readers of *CartaCapital* share the political and, more specifically, electoral view of the magazine, which is assumed in editorial texts, and tend to replicate more in social media 1) texts in favor of the incumbent, Dilma Rousseff, and 2) texts unfavorable to her main opponent, Aécio Neves.

119

Keywords: Media and Elections. Elections 2014. Political Journalism. Political Engagement.

Introdução

Considerando a notícia jornalística como uma forma de conhecimento social, e o jornalismo, enquanto instituição, ator importante para o fomento do debate público durante o período eleitoral, este artigo se soma aos trabalhos que passaram a investigar a atuação da imprensa convencional na internet. Com as diversas ferramentas e características da comunicação *online*, modifica-se não apenas a forma de produção e distribuição da cobertura eleitoral desses veículos, mas também a forma de circulação da informação produzida, a recepção e o consumo da notícia pela própria audiência.

Ao contrário do cenário em que se predominava a comunicação de massa, verticalizada e com a produção de conteúdo centralizada nos veículos de imprensa, hoje as pessoas têm acesso a mensagens sobre o mundo político provenientes de uma complexa rede comunicativa, com diversos emissores e múltiplos canais (PRIMO, 2011). A *web* se torna uma plataforma onde circulam informações, inclusive políticas, oriundas das mais diversas fontes, entre elas as jornalísticas, uma vez que a tradicional imprensa também adentra e atua nos espaços *online*, como é o caso da revista CartaCapital.

Opta-se por analisar a cobertura eleitoral da revista CartaCapital na web porque a revista assumiu um posicionamento partidário perante a disputa presidencial, apoiando a candidata à reeleição, Dilma Rousseff. Seu webportal, durante o segundo semestre de 2014, permitiu que fossem mensurados dados de interação/engajamento dos leitores com a notícia publicada, seja por comentários, ou compartilhamentos nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

Assim, este trabalho dedica-se a investigar quais características da cobertura da disputa presidencial de CartaCapital na internet geram maior engajamento de seus webleitores e participação dos mesmos no portal da revista por meio de comentários e compartilhamentos nas redes sociais digitais. Testa-se, assim, a hipótese de que as publicações que reforçam a imagem positiva da Presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição apoiada editorialmente por CartaCapital, são as responsáveis por maior engajamento dos seus webleitores.

Este artigo segue dividido em quatro partes. Na primeira seção, discute-se teoricamente como o jornalismo convencional se configura mediante sua entrada no universo *online*, dentre as diversas plataformas possíveis em webportais. Depois, discute-se como o leitor passa a interagir com os veículos jornalísticos

nesse ambiente. A terceira parte se constitui da seção metodológica, seguida da análise empírica que se dá em duas frentes. Primeiramente, descrevem-se as características da cobertura eleitoral da revista para, depois, indicar como se deu a interação do leitor com o conteúdo eleitoral da revista na web. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

Jornalismo político e eleitoral no Brasil: do *off* ao *online*

Tendo como pressuposto que a notícia jornalística é um tipo de conhecimento e que a realidade é uma construção social (BERGER; LUCKMANN, 1985), afirma-se que o jornalismo atua diretamente na construção desta realidade (ALSINA, 2009). A cobertura jornalística sobre as eleições presidenciais, por exemplo, aproxima os cidadãos da disputa que lhes interessa, mas da qual estão distantes, informando-os para que possam debater, formar opinião e agir politicamente (PARK, 2008). A principal função do jornalismo em democracias, segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p.31), “é fornecer aos cidadãos as informações necessárias para que eles sejam livres e possam se autogovernar”.

Enquanto instituição, o jornalismo se aproxima dos partidos políticos e de grupos de interesse, atuando, simultaneamente, dentro e fora do governo (COOK, 2011). Contudo, há a compreensão de que o jornalismo político é uma atividade comprometida, essencialmente, com a esfera pública orientado pelo bem coletivo. É justamente o ideal de liberdade de imprensa, dentro da perspectiva democrática, que invoca um jornalismo político descomprometido com grupos privados e, principalmente, com o governo (BUCCI, 2013). Contudo, é possível verificar uma recente “re-partidarização” da imprensa brasileira que, na visão de Lattman-Weltman e Chagas (2016), entende-se como um esforço dos veículos para fidelizar seu público.

Com tema recorrente na literatura, é possível encontrar diversas abordagens empíricas do papel desempenhado pela imprensa no período eleitoral, dos jornais locais em eleições municipais; à cobertura de jornais impressos (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007); como também pelas revistas semanais de informação (JAKOBSEN, 2007), segmento de atuação de CartaCapital. Atualmente, verifica-se, também, uma tendência de estudos voltados para a cobertura *online* desses veículos, tanto por meio de seus webportais (MASSUCHIN e CERVI, 2013), como por meio de blogs (MALINI, 2007; GARAVELLO, 2009) e redes sociais (ZAGO e BASTOS, 2013; CERVI *et al.*, 2016).

Sobre a produção e o consumo de informação política e eleitoral em ambientes *online*, é importante considerar que, assim como os indivíduos estão na rede produzindo novos conteúdos, os veículos convencionais, como CartaCapital, também estão nesses espaços e exploram a Internet para difusão de seus produtos jornalísticos. Assim, é preciso considerar que os meios de comunicação de massa se modificaram perante as novas mídias, já inseridas na cultura da sociedade, e passaram a se atualizar, agregando características das mídias digitais, explorando novas possibilidades (COUTO *et al.*, 2008).

Quando se considera o jornalismo praticado na web, levam-se em consideração características próprias da comunicação *online*, como a interatividade, a descentralização da produção de conteúdo e a multidirecionalidade (BARDOEL; DEUZE, 2001). Ainda que sejam novas práticas e novos atores, há ainda a mediação fundamental e central dos meios de comunicação de massa nas atitudes políticas.

Nesse processo de comunicação social com interferência da Internet, percebe-se que houve alterações e influências em duplo sentido. Por exemplo, movimentos sociais passaram a utilizar as novas mídias para a comunicação alternativa ao mesmo tempo em que grandes empresas jornalísticas passaram a adotar funções colaborativas próprias do jornalismo participativo (PRIMO, 2013). A atuação da revista CartaCapital na Internet é um exemplo dessa política em prol do jornalismo colaborativo, por dar espaço para a publicação de textos de diversos atores sociais, colunistas oficiais ou autores externos do veículo. Isso tanto em suas editorias jornalísticas, como nos blogs mantidos em seu portal.

Assumidamente de esquerda, ainda que defenda um jornalismo crítico e fiscalizador do poder (CARTACAPITAL, 2014), CartaCapital compartilhou e defendeu os interesses do Governo Federal durante as últimas gestões pelo Partido dos Trabalhadores (PT), com os presidentes Lula e Dilma. Nas disputas presidenciais, o veículo tem declarado publicamente seu posicionamento, assinando editoriais favoráveis aos candidatos do PT desde 2002. Em 2014, veiculou editorial *online*³ em seu portal assumindo apoio a Dilma Rousseff no dia anterior ao início oficial da campanha. Neste editorial, o veículo também tratou dos demais candidatos, opositores ao governo, afirmando respeitá-los, mas

³ Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html>. Acesso em setembro de 2015.

que eles já teriam o apoio de outros meios de comunicação para contar (CARTA, 2014).

Na literatura, o jornalismo de revista é considerado como interpretativo a opinativo (AZEVEDO, 2006; SCALZO, 2013; VILAS BOAS, 1996), não informativo e objetivo, portanto. Contudo, o veículo declara a autodefesa de que suas preferências políticas não interferem na redação durante o processo da produção das notícias. Ainda assim, a postura de assumir o posicionamento de CartaCapital diante da disputa presidencial é característico do veículo no que diz respeito ao contrato de leitura – enquanto vínculo do veículo com seu público leitor (ROCHA; GHISLENI, 2010).

Engajamento do webleitor: proximidade e relações entre veículo e sua audiência *online*

No Brasil, os portais noticiosos de grandes veículos midiáticos estão entre as páginas mais acessadas para a busca de informações em rede (BRASIL, 2014). Para Canavilhas (2013), o aumento de usuários da rede condiciona os veículos tradicionais de comunicação e os obriga a fazer alterações em suas próprias naturezas para fidelizarem novos públicos. Além disso, a informação, jornalística ou não, passou a ser consumida em vários ambientes na web, não apenas em portais criados para este fim.

Com as mudanças de consumo na sociedade contemporânea, os veículos tradicionais passam a ir até o leitor, ao invés de planejar novas estratégias para que o público busque seus produtos (NOGUERA-VIVO, 2010). O debate sobre qual assunto é notícia ou não, por exemplo, está inerente aos usuários dos sites de redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, pois lá se agregam conteúdos e acontecimentos que merecem o conhecimento público e onde ocorrem e se propagam com ou sem a participação do jornalismo naquele local (NOGUERA-VIVO, 2010).

A participação do público e sua maior proximidade com o veículo aparecem dentre os diferenciais mais importantes da Internet sobre outras mídias jornalísticas, como o impresso, por exemplo. Para Sousa (2015), o engajamento do webleitor com a notícia nas redes sociais promove a recirculação do conteúdo, que se configura como uma subetapa do processo de circulação da informação na sociedade hoje. Torna-se, assim, um fenômeno contemporâneo que ganha atenção

e relevância, passando a ser objeto de pesquisas sob as mais diversas abordagens. Como destaca Recuero (2014), a internet permite que padrões sociais sejam estudados em maior escala do que as relações *offline* porque possui padrões mais evidentes e há registros de passos, conversas e interações na rede *online*.

Para Deolindo (2014), a presença dos veículos tradicionais em redes sociais digitais vai além da possibilidade de interatividade entre eles e seu público, configurando-se como uma ferramenta que chega a criar vinculação social. No entanto, sua pesquisa exploratória aponta que as redes sociais digitais são exploradas pelos veículos, de um modo geral, para direcionar leitores ao portal *online* do jornal.

Ressalta-se que a Internet possibilita aos cidadãos serem mais informados, mas isso não significa dizer que ela garanta uma participação política ativa desses cidadãos (HINDMAN, 2009). A recirculação da informação eleitoral nas demais redes, ou o comentário na própria publicação, não leva, automaticamente, ao desenvolvimento cívico e ao engajamento público (FERREIRA; ALVES, 2014). Assim, quando se considera o engajamento *online* dos webleitores com as publicações do portal, para além do papel social do jornalismo enquanto forma de conhecimento, essa interatividade relaciona-se, muito mais, a um engajamento virtual do público com o veículo e com outros internautas. Deste modo, em períodos de disputas eleitorais, o engajamento virtual dos internautas, e leitores do jornalismo *online*, aproxima-se muito mais a uma atitude de militância para demonstrar, justificar ou reforçar sua opinião sobre a disputa e os candidatos.

Ituassu e Lifschitz (2015), ao analisarem os *tweets* com a hashtag “#eleições2014” durante o período eleitoral, indicaram que há predomínio de recirculação de conteúdo da mídia convencional pelo público no *Twitter*. A análise também indicou que determinados temas e veículos são mais recorrentes, sem diferenciações por grupos de audiência. Contudo, ficou evidente que há maior comportamento de militância pró-Dilma nos usuários da rede social, pelo elevado grau de engajamento com conteúdos favoráveis à candidata. Tal perspectiva é semelhante à hipótese testada aqui, de que há maior engajamento dos webleitores da revista aos conteúdos positivos à Presidente. Carvalho (2015) já apontou parte do comportamento de webleitores de CartaCapital sobre o tema eleições 2014⁴.

⁴ O artigo analisou 550 comentários publicados na semana seguinte à veiculação do editorial de Carta Capital que anunciava formalmente o apoio à reeleição de Dilma Rousseff.

Na análise, verificou-se que nem sempre os espaços destinados aos comentários são ocupados por aqueles que apoiam a revista, havendo, também, outros internautas que interagem com a publicação para tecer críticas à revista.

Aspectos metodológicos

O *corpus* desta análise é constituído por todas as publicações do portal que mencionaram textualmente os nomes de Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos (até 15 de agosto) e Marina Silva (a partir de 16 de agosto), durante o período eleitoral. Ressalta-se, assim, que não foram considerados outros termos que faziam referência aos candidatos, nem imagens. Totalizaram-se 450 textos, de blogs ou editoriais jornalísticas, publicados de 1 de julho a 26 de outubro de 2014, coletados ao longo desse período.

As variáveis e categorias aqui propostas possibilitam identificar o tratamento dos dados referentes à citação de cada um dos três principais candidatos à presidência no conteúdo das publicações de CartaCapital. Essas variáveis e categorias têm como principal aporte o livro de códigos e a metodologia de coleta e análise de dados do Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública, da Universidade Federal do Paraná. Tratam-se de variáveis categóricas, que permitem mensurar a representação de dados qualitativos dos textos a partir da análise de conteúdo⁵.

A variável “enquadramento” mensura a maneira como os textos analisados enquadraram os candidatos por meio de atributos, salientando determinadas características dos presidenciáveis perante outras. Aqui, são categorias: competidor (publicações com a imagem dos candidatos como concorrentes na disputa); político-partidário (enquadram os presidenciáveis como atores políticos, evidenciando suas características partidárias e ideológicas); pessoal (enquadra os candidatos enquanto homem/mulher, pai/mãe, filho/filha, esposo/esposa); executivo/gestor (evidencia características administrativas); e propositor (textos de CartaCapital que ressaltam os candidatos mencionados enquanto proponentes, evidenciando suas propostas e promessas de campanha).

Já sobre a valência ao candidato⁶, é possível mensurar o tratamento dado a cada

⁵ A coleta e a categorização foram feitas manualmente.

⁶ Como empregado em análises como Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) e pesquisas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR).

presidenciável na publicação. Esta variável se relaciona diretamente à construção da imagem do candidato na revista, mensurando se a publicação o aborda de maneira positiva ou negativa, ou se não o apresenta sob nenhum destaque (neutra). Uma mesma publicação, por exemplo, pode trazer aspectos positivos da campanha de Dilma, criticar as propostas de Aécio e somente descrever o compromisso agendado de Eduardo Campos naquele dia. Por isso, há uma variável de valência para cada candidato, preenchida somente se ele for citado no texto.

Quanto ao nível de interação dos internautas com os textos do webportal da revista, observa-se, quantitativamente, o quanto os leitores compartilharam nas redes Facebook e Twitter os *posts* que faziam referência aos candidatos. Do mesmo modo, foram contabilizados os comentários feitos às postagens no próprio site da CartaCapital. Será verificado o nível de interação, i.e., a soma de todos os compartilhamentos e comentários, assim como se observarão as médias semanais de interação.

Características das publicações de CartaCapital

Em relação à quantidade de publicações que citaram cada um dos três candidatos por turno, a tabela 1 indica que a média de publicações sobre os candidatos no primeiro turno fica abaixo de três textos por dia no webportal de CartaCapital. Dilma é a candidata mais citada, com 256 textos que a mencionam, seguida por Eduardo/Marina, com 213, e Aécio, citado em 161 textos. Já no segundo turno, a média diária sobe, ficando pouco acima de cinco, tanto para publicações que citam Dilma (5,24), quanto para Aécio (5,10), o que também indica um equilíbrio, sem a superioridade de citações de Dilma encontrada no primeiro turno.

Tabela 1 – Textos que citam candidato por turno

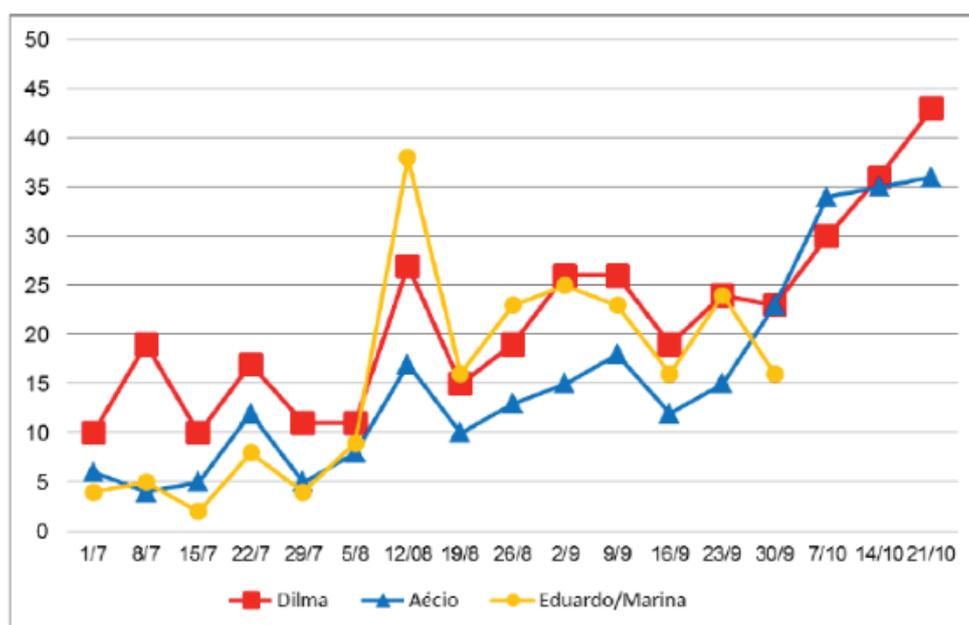
			Dilma	Aécio	Eduardo/Marina	
Carta Capital	1º turno	N	256	161	213	
		Média/dia	2,64	1,66	2,2	
	2º turno	N	110	107	-	
		Média/dia	5,24	5,10	-	
	Total			366	268	213

Fonte: Autoras

O Gráfico 1 ilustra, primeiramente, a quantidade de publicações que citaram os candidatos por semana. Para a análise temporal, é indicada a data

de início de cada semana de campanha. As primeiras informações a se destacar no Gráfico 1 é o predomínio de publicações em que Dilma Rousseff é citada, o que já se era esperado por ser a candidata incumbente, e as poucas menções a Aécio Neves até o final do primeiro turno. No segundo turno, porém, Aécio ganha mais visibilidade em textos, chegando a superar Dilma logo no início. Nas duas últimas semanas, contudo, o número de postagens que mencionam Aécio fica quase estacionado, enquanto a presença do nome de Dilma mantém seu crescimento linear.

Gráfico 1 – Publicações semanais de CartaCapital que citaram candidatos

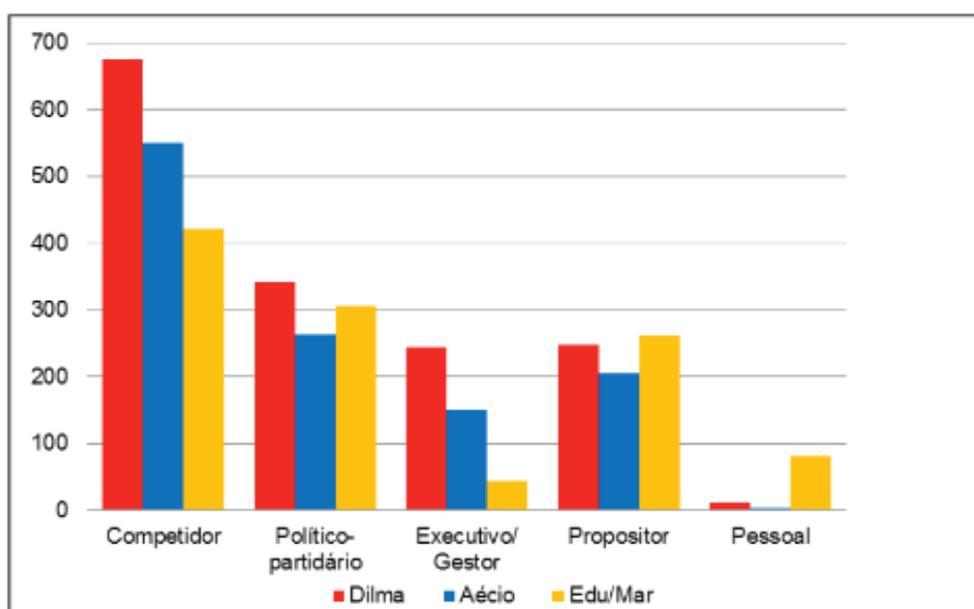


Fonte: Autoras

Após 12 de agosto, quando se inicia a sétima semana da campanha, e na qual ocorre o acidente aéreo que vitimou fatalmente Campos, a quantidade de textos diários que citam Eduardo/Marina – além de se destacar no período da tragédia e se sobressair inclusive à quantidade de textos de Dilma – passa a ser maior que no início da campanha e superior ao total de publicações diárias que citam Aécio. O pico de textos que citam Eduardo Campos na sétima semana (12/08) é o único que se destaca em relação aos demais pontos das linhas de CartaCapital. Pode-se dizer que houve mais presença de Marina Silva enquanto candidata do que Eduardo Campos, dadas as últimas semanas do primeiro turno. Assim, verifica-se que, se por um lado Aécio Neves foi o candidato menos citado no primeiro turno, isto só ocorreu após a morte de Campos. Antes, Aécio perdia apenas para Dilma em citações.

Passando à descrição de variáveis qualitativas, o Gráfico 2, abaixo, compara a quantidade de citações dos candidatos nas publicações por enquadramento. De modo geral, prevaleceu o enquadramento “competidor”, com publicações que salientaram Dilma, Aécio e Eduardo/Marina enquanto concorrentes na disputa; seguidas dos textos com enquadramentos dos candidatos enquanto atores políticos, evidenciando atributos partidários dos mesmos. Esses dois enquadramentos são predominantes para as três candidaturas, havendo destaque também para a presença textual dos três candidatos nos textos em que os mesmos eram enquadrados como propositores, ou seja, nos textos em que se destacavam as propostas dos candidatos para determinados temas.

Gráfico 2 – Citações dos candidatos nos textos por enquadramento



Fonte: Autoras

Comparando os três presidenciais, observa-se que Dilma é a mais citada nas publicações cujo enquadramento dos candidatos era o de gestor, o que já era esperado por ser a então presidente e a única em um cargo executivo no momento. O nome de Aécio esteve mais presente em textos de enquadramento executivo/gestor do que os candidatos do PSB/REDE, porém, aparece menos na posição de propositor. Observa-se que Marina/Eduardo foram mencionados mais vezes, que os outros dois concorrentes, nos textos cujos enquadramentos foram “propositor” e “pessoal”, tendo este último predominado devido à tragédia com Campos. Para o enquadramento pessoal, a quantidade de menções a Dilma e a Aécio aproximou-se de zero.

Já em relação às valências das publicações, a tabela 2 as compara para cada candidato. O total, neste caso, representa a quantidade de textos em que cada um foi citado. Quando comparados, é possível afirmar que, em CartaCapital, há relação significativa (sig. 0,000) entre o tipo de valência e o candidato.

		Positiva	Negativa	Neutra	Equilibrada	Total
Dilma	n	149	65	88	64	366
	rp	2,68	-3,80	0,65	0,45	
Aécio	n	58	109	57	44	268
	rp	-3,17	3,79	-0,40	-0,04	
Edu/Mar	n	70	66	45	32	213
	rp	0,04	0,73	-0,40	-0,54	
Total		277	240	190	140	847
$\chi^2 = 47,817$ Sig.: 0,000						

Fonte: Autoras

Identifica-se, por meio da leitura dos resíduos padronizados significativos⁷, a polarização entre o excesso de notícias positivas a Dilma (2,68) e negativas a Aécio (3,79) e a ausência de notícias negativas a Dilma (-3,17) e positivas a Aécio (-3,80) na cobertura eleitoral de CartaCapital. As valências das publicações à candidatura Eduardo/Marina e a distribuição de valências neutras e equilibradas ficam próximas à distribuição esperada, sem que haja resíduos significativos.

A partir daqui, passa-se a descrever como as valências aos dois candidatos que polarizaram a disputa, Dilma e Aécio, na cobertura eleitoral foram atribuídas em relação aos enquadramentos das publicações às suas imagens. Para tanto, realiza-se uma análise de correspondência entre as categorias das duas variáveis⁸.

A tabela 3, abaixo, indica os perfis de linha para a correspondência entre as categorias válidas de enquadramento e a valências do texto à imagem de Aécio. A partir dos valores da massa, observa-se que houve correspondência superior da imagem negativa do candidato com as publicações que o enquadravam como ator “político-partidário” (0,500) e “propositor” (0,561). Vale ressaltar a existência de valências neutras com valores superiores à massa para as categorias “político-

⁷ Compreendidos fora do intervalo entre +1,96 e -1,96.

⁸ Neste caso, anulam-se as categorias “valência equilibrada” e “enquadramento pessoal” por não serem informativas aqui.

partidário” (0,290) e “executivo/gestor” (0,313), assim como para a valência positiva de “competidor” (0,301).

Enquadramento do candidato	Valência a Aécio		
	Positiva	Negativa	Neutra
Competidor	0,301	0,466	0,233
Político-partidário	0,210	0,500	0,290
Executivo/Gestor	0,250	0,438	0,313
Propositor	0,244	0,561	0,195
Massa	0,261	0,491	0,248

Fonte: Autoras

Já para a valência dos textos em relação ao enquadramento de Dilma, observa-se, na tabela 4, que as categorias “propositor” (0,386) e “executivo/gestor” (0,361) apresentam perfis de linha superiores à massa (0,222) quando a valência é negativa. Por outro lado, quando se apresenta uma imagem “político-partidária” (0,351) da incumbente, a valência se apresenta neutra, e como “competidora” (0,600), positiva.

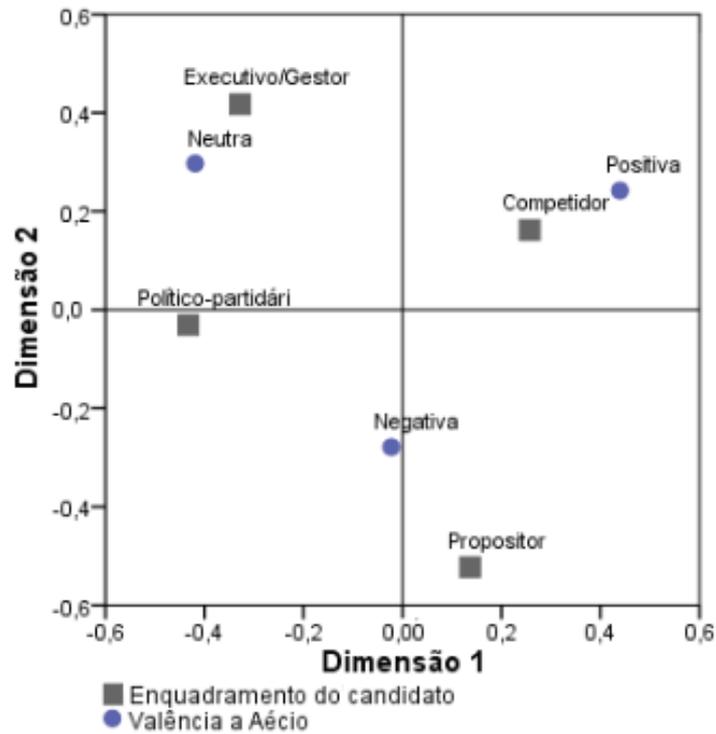
130

Enquadramento do candidato	Valência a Dilma		
	Positiva	Negativa	Neutra
Competidor	0,600	0,145	0,255
Político-partidário	0,468	0,181	0,351
Executivo/Gestor	0,389	0,361	0,250
Propositor	0,455	0,386	0,159
Massa	0,507	0,222	0,271

Fonte: Autoras

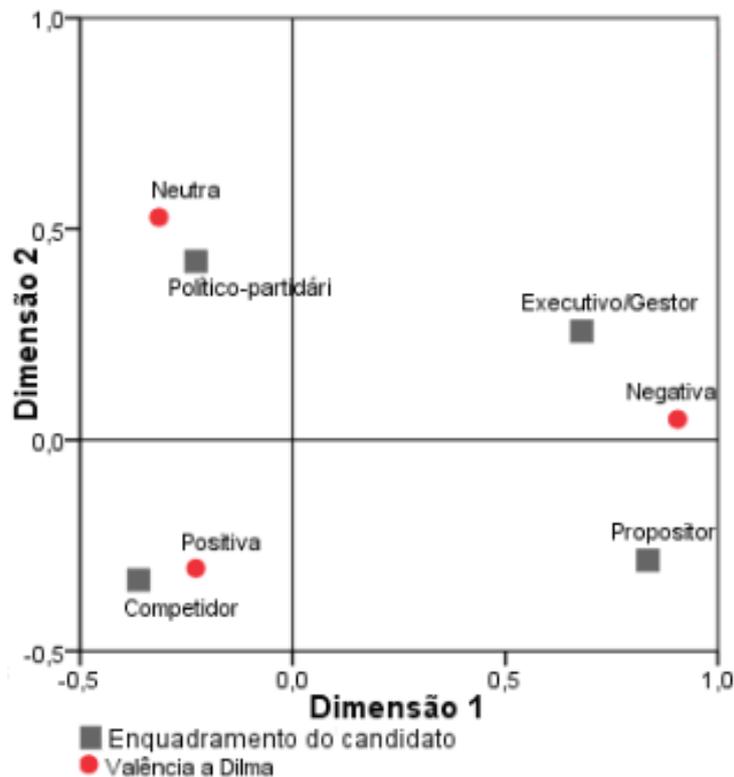
Como semelhanças, para ambos, a valência positiva se relaciona muito mais ao enquadramento competidor que aos demais, fazendo referência, principalmente, à cobertura da disputa presidencial em si, ressaltando características enquanto candidatos em disputa. Há, também, para os dois, correspondência de valência neutra com o enquadramento “político-partidário” superior à massa, porém, maior no caso de Dilma. Os gráficos abaixo ilustram os dados identificados na análise de correspondência.

Gráfico 3.1 – Correspondência enquadramento com a valência a Aécio



Fonte: Autoras

Gráfico 3.2 – Correspondência enquadramento com a valência a Dilma



Fonte: Autoras

Sendo a dimensão 1 mais explicativa, tem-se a distância horizontal dos gráficos como informações mais significativas. Assim, quanto mais próximos os pontos nesse eixo, maior a relação entre as duas características mencionadas. Especialmente para o gráfico de Dilma, verifica-se que, ainda que a valência negativa se concentre próxima ao enquadramento “executivo/gestor” e também não se mantém distante horizontalmente da categoria “propositor”. Isso demonstra que, ainda que tenha prevalecido uma cobertura de valência positiva de CartaCapital à Dilma, a revista também apresentou críticas à candidata à reeleição especialmente quando a mencionava enquanto gestora e proponente.

O engajamento do público leitor do portal de CartaCapital durante as eleições

Passando-se a verificar o engajamento do público leitor de CartaCapital, apresenta-se a análise dos dados referentes aos compartilhamentos das publicações, diretamente do portal de CartaCapital às redes sociais *Facebook* e *Twitter*, bem como o número de comentários feitos às publicações. Assim, não se medem aqui os dados presentes nos perfis da revista dentro destas redes sociais, mas a ação do leitor que, de dentro do portal da revista, conduz a publicação a sua própria rede social, provocando a recirculação da informação (SOUSA, 2015).

As primeiras informações descritivas, expostas na tabela abaixo, caracterizam de modo geral o comportamento dos leitores de CartaCapital na web diante das publicações. Verifica-se que o engajamento via *Facebook* é o que predomina, apresentando uma média de quase 8 mil compartilhamentos por texto. Ao *Twitter*, a média de compartilhamento é de pouco mais de 230 e há uma média de 71,5 comentários por texto no próprio portal durante o período eleitoral.

	Média/texto	Máximo	Desvio padrão	Soma
Facebook	7992,331	177000	15445,4357	3596549
Twitter	231,558	3233	353,8007	104201
Comentários	71,473	997	100,7503	32163

Fonte: Autoras

A tabela 5 permite afirmar que uma única publicação atingiu 177 mil compartilhamentos ao *Facebook*, e 3233 compartilhamentos ao *Twitter* e o maior

número de comentários em um mesmo texto foi de 997. É importante destacar que nem toda publicação, necessariamente, apresenta engajamento do leitor, seja por compartilhamento nas redes sociais, seja na ação de comentar. Percebe-se, ainda, que o engajamento dos leitores não é constante, especialmente ao *Facebook*, que apresentou o maior desvio padrão.

Para uma leitura complementar dessas diferenças entre os tipos de engajamento possíveis, a partir de ferramentas do próprio portal, a tabela 6 compara as médias de interação por semana no período eleitoral. De um modo geral, não é possível fazer afirmações generalizadas sobre as ações de engajamento sob uma influência cronológica. Não há um padrão identificado por semana e também não é possível afirmar que quando há mais compartilhamentos de textos de CartaCapital no *Facebook*, também há maior interação dos leitores com a publicação em comentários e direcionamentos ao Twitter.

Tabela 6 – Média de tipo de interação/texto nas semanas em CartaCapital

Semana	Facebook	Twitter	Comentários	Total
01/07 a 07/07	4786,2	177	87,2	5050,36
08/07 a 14/07	6144,5	141	52,2	6337,7
15/07 a 21/07	3501,5	134,4	52,8	3688,77
22/07 a 28/07	3946,5	157,7	24,9	4129,1
29/07 a 04/08	4362,1	138,5	50,5	4551,08
05/08 a 11/08	6823,4	135,7	66,9	7026
12/08 a 18/08	2547	96	26,8	2669,78
19/08 a 25/08	5633	178,1	59,4	5870,4
26/08 a 01/09	16648,5	398,8	101,9	17149,16
02/09 a 08/09	3694,9	140,2	38,9	3874,03
09/09 a 15/09	5663,5	240,7	60,7	5964,87
16/09 a 22/09	7431,3	202	83,5	7716,76
23/09 a 29/09	7646,7	280,9	73,5	8001,17
30/09 a 06/10	6665,3	231,5	65,8	6962,54
07/10 a 13/10	21696,2	463,5	149,7	22309,43
14/10 a 20/10	11236,6	266,7	116,4	11619,71
21/10 a 26/10	8475	296,8	72	8843,82

Fonte: Autoras

Essas informações mostram, até aqui, que não há crescimento do engajamento do webleitor com a publicação quando se aproxima o fim das eleições, e que a interação por meio de um dos mecanismos não está, necessariamente,

condicionada àquela que ocorre em outro. Não é, pois, possível mensurar o comportamento do internauta leitor de CartaCapital sob esses controles. Passa-se, então, a verificar como esse engajamento se dá diante do conteúdo das publicações da revista em seu portal durante o período eleitoral, testando a hipótese levantada inicialmente.

A primeira análise nesta etapa parte das valências aos candidatos. Ao comparar as médias de interação – que totalizam os três tipos possíveis de engajamento aqui considerados – para Dilma e para Aécio, pretende-se verificar como os leitores se comportam diante dos textos do veículo, levando em consideração a abordagem das publicações perante o tratamento dado aos presidenciais.

Tabela 7 - Média de interação/texto por valência aos candidatos					
		Positiva	Negativa	Neutra	Equilibrada
Aécio	Média/texto	9743,1	12909,82	5446,81	6715,11
Dilma	Média/texto	10276,39	6905,92	6355,98	7192,41
Diferença	Média/texto	-533,29	6003,9	-909,17	-477,3

Fonte: Autoras

134

As médias de engajamento descritas na tabela 7, e em especial as diferenças de médias por valência, tornam evidente diferenças no engajamento do webleitor de CartaCapital conforme o tratamento dado pela publicação aos candidatos. Considerando o posicionamento assumido pelo veículo diante da disputa presidencial, que declarou editorialmente apoio à Dilma (CARTA, 2014), verifica-se uma média de mais de 10 mil interações por texto que apresentou valência positiva a Dilma. Lembra-se que, aqui, são considerados todos os tipos de engajamento: Facebook, Twitter e Comentários.

Na tabela 7, destaca-se que a maior diferença de engajamento entre os candidatos está na valência negativa, com diferença de mais de 6mil interações entre as médias. Assim, pode-se afirmar que, comparativamente, há menos engajamento dos webleitores de CartaCapital quando o texto publicado pelo portal traz informações negativas a Dilma Rousseff. Do mesmo modo, há maior engajamento em comentários e compartilhamentos quando o texto trata negativamente de Aécio.

Considerações finais

A primeira etapa da análise da cobertura eleitoral *online* de CartaCapital evidenciou uma tendência a menções equilibradas dos candidatos, considerando os enquadramentos dos textos aos seus atributos. No entanto, quando são observadas as valências das publicações aos candidatos, comparativamente, comprova-se uma cobertura significativamente positiva a Dilma Rousseff, candidata apoiada editorialmente pelo veículo, e negativa a Aécio Neves, principalmente concorrente da oposição.

Embora tenha prevalecido uma cobertura positiva a Dilma, verificou-se, por meio das correspondências, a presença de críticas à presidente, especialmente nos textos cujos enquadramentos salientavam a imagem de gestora ou suas propostas de campanha. A análise de correspondência ainda demonstra como a imagem positiva de Dilma na cobertura *online* de CartaCapital estava atrelada ao enquadramento competidor, ressaltando a posição da candidata durante o período de disputa. Para Aécio, verificou-se que as críticas ao candidato vinculam-se ao enquadramento propositor, assim como para Dilma, mas também ao “político-partidário”.

No que diz respeito ao engajamento virtual dos webleitores, todavia, confirmou-se a hipótese de que a interatividade do leitor com o portal de CartaCapital é maior com as publicações pró-Dilma e ausente quando há críticas à candidata. Também são maiores as médias de interação/texto quando há valência negativa a Aécio. Isso demonstra um efeito *like-minded* dos leitores em relação ao veículo analisado, i.e., eles compartilham com a CartaCapital uma visão pró-incumbente e anti-oposição e, portanto, esperam uma cobertura desse teor em relação a cada um desses candidatos.

Referências

ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política & Sociedade*, n. 10, p.153-172, abr/2007.

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

AZEVEDO, F. A. Democracia e Mídia no Brasil: Um balanço dos anos recentes. In: GOULART, J. (Org.). *Mídia e democracia*. São Paulo: Annablume, 2006. p.23-46.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p.91-103, 2001.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. A sociedade como realidade objetiva. In: BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 69-126.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BUCCI, E. *A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CANAVILHAS, J. Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. In: IRIGARAY, F. *et al.* (Eds.) *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor, 2013.

CARTA, Mino. Por que escolhemos Dilma Rousseff. *CartaCapital*. Editorial, 4 de julho de 2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html>. Acesso em abril de 2015.

CARTACAPITAL. A CartaCapital. Página. <http://cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em abril de 2015.

CARVALHO, F. C. de. Crítica de Mídia *Online* na CartaCapital: Os comentários dos webleitores sobre o Posicionamento da revista na disputa presidencial de 2014. *ComTempo. Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero*, v.7, n.2, 2015.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (Org.) *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP-UFPR, 2016.

COOK, T. E. O Jornalismo Político. *Revista Brasileira de Ciência Política – RBCP*. Brasília, n. 6, p. 203-247, jul/dez 2011.

COUTO, E.; MELO, C.M.; MOREIRA, A.P.; XAVIER, M. Da cultura de massa às interfaces na era digital. *Revista da Faced*, Salvador, n.14, p.105-118, jul./dez 2008.

DEOLINDO, J. S. Evidências e tendências do uso das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas. *Anais do XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC*, Lima, Peru, 2014.

FERREIRA, L.; ALVES, A. Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do Consumo, Apropriação, Produção e Recirculação de Notícias Locais nas Redes Sociais *Online*. In: PINTO-COELHO, Z., ZAGALO, (Eds.) *Comunicação e Cultura*. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014, pp.89-103.

GARAVELLO, M. *Os blogs e o jornalismo de texto: a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil*. São Paulo, 2009. 163 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

HINDMAN, M. *The myth of digital democracy*. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S. Temas e Mídia em# Eleições20141: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro. *E-compós*. V.8, n.2, 2015.

JAKOBSEN, K. A. A cobertura da Mídia Impressa aos Candidatos nas Eleições Presidenciais de 2006. In: LIMA, V. (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, v. 1, p. 31-64.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LATTMAN-WELTMAN, F.; CHAGAS, V. Mercado Futuro: A Economia Política da (Re)Partidarização da Imprensa no Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, v.59, n.2, p.323-356, Jun/2016 .

MALINI, F. *A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006*. E-compós, ago 2007. P. 1-21.

MASSUCHIN, M.; CERVI, E. Jornalismo político e interesse do público: as notícias mais lidas do dia e o papel dos portais como fonte de informação política em período eleitoral. In: ROCHA, D., PANKE, L., MACEDO, R. (Orgs). *O Jornalismo político nos processos eleitorais*. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013. p.98-119

NOGUERA-VIVO, J. M. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2010, p.176-186.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (orgs). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008. v.2 p, 51-70.

PRIMO, A. F. T. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.25, 2011. p. 130-146.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras – estudos midiáticos**. v. 16, n. 2, maio/agosto 2014, 60-77.

ROCHA, S.; GHISLENI, T. S. Contratos de leitura Os vínculos entre emissor/receptor na passagem da sociedade midiaticizada. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2013.

SOUSA, M. C. E. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Fronteiras – estudos midiáticos**. v. 17, n. 2, maio/agosto 2015, 200-212.

VILAS BOAS, S. **O Estilo Magazine**. O Texto em Revista. Summus Editorial, 1996.

ZAGO, G. S.; BASTOS, M. T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, 2013.

(Footnotes)

- 1 Como uma publicação pode apresentar valência a mais de um candidato (considerando apenas os citados em cada texto), o total é superior a 450, neste caso.

Análise da construção da imagem do judiciário brasileiro na cobertura do ‘mensalão’ pelo Jornal Nacional¹

Laura Arantes Gobbi²

Mércia Alves³

Resumo: O caso do “mensalão” obteve grande destaque da mídia e se tornou agenda frequente dos principais veículos de comunicação no Brasil, principalmente na televisão. Entre eles, o Jornal Nacional, principal noticiário da Rede Globo em audiência. O JN acompanhou diretamente os trabalhos do Supremo Tribunal Federal (STF) – instituição responsável pelo julgamento dos réus – corroborando para que o processo ganhasse *status* de escândalo, e para o interesse do telespectador por essa agenda. Entretanto, por se tratar de uma instituição e de processo que envolve uma linguagem e um tipo de conhecimento muito específico, essa aproximação e interesse do público médio não seria comum. Assim, o principal objetivo desta pesquisa é analisar a construção da imagem do Judiciário Brasileiro a partir da cobertura do JN sobre o caso do “mensalão”.

139

Palavras-chave: Jornalismo Político, Jornal Nacional, Mensalão.

¹ Trabalho apresentado na mesa “Mídia e Política” do II Seminário Mídia, Política e Eleições, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP), de 27 a 28 de agosto de 2015.

² Mestranda em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar. Bolsista CAPES. Email: lauragobbi8@gmail.com.

³ Doutoranda em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar. Bolsista FAPESP. E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.

Abstract: The case of “mensalão” obtained a great prominence of the media and became frequent agenda of the main communication vehicles in Brazil, mainly in the television. Among them, Jornal Nacional, main Globo news network in audience. The JN directly followed the work of the Federal Supreme Court (STF) - the institution responsible for the trial of the defendants - corroborating the process to gain scandal status, and for the viewer’s interest in this agenda. However, because it is an institution and a process that involves a very specific language and type of knowledge, this approximation and interest of the average public would not be common. Thus, the main objective of this research is to analyze the construction of the image of the Brazilian Judiciary from the coverage of the JN on the case of “mensalão”.

140

Keywords: Political Journalism, National Journal, Monthly.

Introdução

No ano de 2005 tivemos no cenário político brasileiro o considerado até então o “maior escândalo de corrupção do Brasil”, denominado “mensalão”. Durante o início do primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva pelo PT⁴, havia pouco apoio no Congresso Nacional, o que comprometeria uma agenda de votações do partido que naufragaria com pouco apoio. Apesar disso, o presidente conseguiu o apoio que possibilitou a aprovação de diversos projetos, alguns que dificilmente seriam aprovados sem ele. Em junho 2005, o então deputado federal e presidente nacional do PTB⁵, Roberto Jefferson, um dos aliados do governo, veio a público denunciar um esquema de corrupção envolvendo compra de votos de congressistas no Planalto. O nome “mensalão” foi dado pelo próprio Jefferson em sua primeira entrevista relacionada ao tema no jornal *Folha de S. Paulo*.

O STF⁶ foi o órgão responsável pelo julgamento do “mensalão”. Ele é pertencente ao Poder Judiciário, cuja função é proteger os direitos da Constituição. É composto por onze ministros escolhidos pelo Presidente da República após a aprovação absoluta no Senado Federal. Entre suas funções, na área penal, deve julgar as infrações penais comuns do Presidente da República, do Vice-Presidente, dos membros do Congresso Nacional, do Procurador-Geral da República e entre seus próprios ministros. A ação Penal 470 ou “mensalão” foi o julgamento mais duradouro da história do Supremo Tribunal Federal, com 53 sessões ao todo contra 38 réus dos quais 25 foram condenados e 12 absolvidos.

De acordo com Oliveira (2011), o modelo de Judiciário Brasileiro se baseia nas características da democracia presidencialista norte americana. Na Constituição de 1988, foi garantida a possibilidade de magistrados avaliarem a constitucionalidade de leis. Tal instituição, formada apenas por magistrados, não teria tanta identificação do público, principalmente devido à linguagem utilizada ser mais específica e que afastaria o público médio (FERNANDES, 2013)⁷.

⁴ Partido dos Trabalhadores.

⁵ Partido Trabalhista Brasileiro.

⁶ Supremo Tribunal Federal.

⁷ Durante o julgamento, o STF era composto por: Ayres Britto (presidente); Ricardo Lewandowski (vice-presidente); Celso de Mello; Marco Aurélio; Gilmar Mendes; Cezar Peluso; Carmen Lúcia; Joaquim Barbosa; Dias Toffoli; Luiz Fux e Rosa Weber. Para mais informações, ver: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verTexto.asp?servico=sobreStfComposicaoComposicaoPlenariaApresentacao>.

Entretanto, o caso do “mensalão” obteve grande destaque da mídia e se tornou agenda principal dos principais telejornais, entre eles o Jornal Nacional, principal jornal televisivo da Rede Globo e do Brasil em audiência.

Dessa forma, o principal objetivo dessa pesquisa, é analisar a construção da imagem do Judiciário Brasileiro pelo Jornal Nacional da Rede Globo. Para tanto, o material empírico é composto pelas transcrições dos programas do JN exibidos no período do julgamento: de 2 de agosto de 2012 a 23 de outubro de 2012. A escolha do Judiciário brasileiro se torna pertinente num momento em que o destaque dado aos seus componentes é grande, chegando a ocupar um lugar na mídia que frequentemente não ocupavam. Os estudos a respeito da cobertura do “mensalão” trazem à tona outro fato interessante que caracterizou a cobertura: o interesse do público. Assim, o “mensalão” representou um desvio das teorias e entendimentos mais clássicos.

A televisão no Brasil: a importância do JN

A televisão é o principal meio de comunicação de massa no Brasil e também o principal meio de informação do brasileiro (AZEVEDO, 2006). Além disso, a TV é um importante veículo de formação da opinião pública, firmando uma agenda com base nos tópicos de maior interesse dos telespectadores. Segundo Ortiz (1988), a consolidação da TV na indústria cultural se dá a partir dos anos 60 e se beneficiou dos anos de Regime Militar para isso. Isso, dada à reorientação econômica do período, que levou ao aumento da indústria e do mercado, e ao fortalecimento da produção de bens culturais. Foi neste período em que também se fortaleceu o hábito de assistir televisão, pois houve grande investimento do Estado nesse setor específico, que resultou em melhorias e popularização dos aparelhos.

Nesse contexto, beneficiado pelo empenho do Regime Militar em criar uma eficiente infraestrutura de telecomunicações, e pelo interesse do setor empresarial no desenvolvimento desse mercado, que proporcionou solidificação dos investimentos em publicidade (ORTIZ, 1988), que a Rede Globo de Televisão começou a ganhar espaço e a se consolidar na liderança da audiência entre as emissoras de televisão brasileiras. A TV Globo fazia parte do conglomerado formado por Roberto Marinho, o qual possuía, além da emissora, o Sistema Globo de Rádio, a Rio Gráfica, VASGLO (promoção de espetáculos), Telecom, Galeria Arte Global e a Fundação Roberto Marinho.

O Jornal Nacional, exibido ininterruptamente desde o final da década de 60, é o principal noticiário da Rede Globo, está entre os programas mais assistidos do canal e, além disso, o telejornal é o quarto⁸ em audiência do “horário nobre”⁹ da TV brasileira. Contemporaneamente, o JN vem sofrendo com quedas de audiência, mas ainda assim vem alcançando índices consideravelmente superiores se comparados aos atingidos pelos principais telejornais das demais emissoras de TV aberta no Brasil. Em Abril de 2017¹⁰, O JN alcançou média de 28,1 pontos, enquanto o Brasil Urgente, da Band, marcou 3,0 e o Jornal da Record, 8,0.

O escândalo e a agenda da mídia

Em acontecimentos como o “mensalão”, a imprensa brasileira é vista como a geradora das crises políticas na busca em conseguir as melhores notícias. A corrida por notícias em primeira mão, leva a produção de denúncias sem a devida averiguação tornando a mídia um espaço de linchamentos (MIGUEL e COUTINHO, 2007). Os espectadores também atuam nesse processo de publicização do escândalo ao acompanhar assiduamente cada detalhe da cobertura. Pode acontecer de se acabar com o nível de confiança em determinadas instituições ou a mídia pode colocar em descrédito a classe total dos políticos ao generalizar determinados comportamentos transgressores (CHAIA, 2001).

Nos casos envolvendo corrupção, é importante ressaltar que nem todos se transformam em escândalos. Segundo Chaia (2001), o tema “corrupção” entra na agenda política apenas nos anos 90 associado a pressões do Banco Mundial para que sejam feitas pesquisas na área e encontradas as instituições em que é mais frequente. Assim, para que um caso de corrupção se torne um escândalo é necessário um certo grau de conhecimento da população sobre o acontecido, o que torna fundamental o papel da mídia na sua divulgação.

Os escândalos agora podem atingir grande abrangência, o que pode estar vinculado também ao surgimento do jornalismo investigativo em que alguns jornalistas se enxergam como protetores de determinado interesse público. Ainda segundo Chaia (2001), os escândalos ocorrem com maior frequência nas democracias liberais, devido à política ser um campo de disputa de forças ao redor

⁸ 10 de Abril de 2017 a 16 de Abril de 2017.

⁹ Faixa de horário que vai aproximadamente das 20h30 às 22h30 e corresponde à maior audiência da televisão nacional (IBOPE, 2017).

¹⁰ 17 de Abril de 2017 a 23 de Abril de 2017 (IBOPE, 2017).

de interesses específicos e partidos; a reputação dos políticos é importante, pois só assim é possível subir ao poder; a imprensa possui uma relativa autonomia; as próprias condições ligadas ao poder político que facilitam a descoberta de escândalos.

Thompson (2002) define escândalo como o acontecimento que é revelado pela mídia e pressupõe algum tipo de transgressão, ou seja, ele se configura como a revelação de algo secreto juntamente do evento feito pela mídia por meio de comentários e imagens que reprimem o determinado ato. Escândalo é então um conjunto de lutas pelo poder simbólico que definem a reputação dos envolvidos (SILVA, 2008). Segundo Vera Chaia (2001), os escândalos podem ser classificados em: sexo e comportamento, financeiro e corrupção e o exercício do poder político ou a falta de decoro parlamentar.

Uma vez que a televisão se situa como dispositivo de mediação e a agenda da mídia é determinada pela saliência e frequência de temas específicos em detrimento de outros, e que esses temas disputam a atenção dos espectadores, formando a agenda do público (MCCOMBS e SHAW, 2004), o “mensalão” pode ser enquadrado como um grande exemplo de escândalo de corrupção no poder político que alcançou lugar privilegiado na agenda da mídia e por consequência, despertou a atenção, o interesse, e entrou na agenda do público.

Metodologia e classificação das categorias por grupos de análise

Para realização deste trabalho, conforme objetivos apresentados foram selecionados os 57 dias de programa do Jornal Nacional exibidos de segunda-feira a sábado do dia 2 de agosto de 2012¹¹ ao dia 23 de outubro de 2012¹². Os vídeos foram obtidos do site do próprio Jornal Nacional¹³ e ao todo somam 258 minutos e 864 mensagens e foram transcritos e sistematizados em grupos de análise: fala dos âncoras; externas em Brasília; personagens políticos; mensagens em *off*; fala de ministros e fala dos advogados. A partir disso, foram estabelecidas cinco categorias de análise: elementos do julgamento; aposentadoria¹⁴; discussão; mensalão; outros.

¹¹ Início do julgamento do “mensalão”.

¹² Início do debate sobre a dosimetria das penas.

¹³ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>.

¹⁴ Quanto à aposentadoria, que diz respeito ao ministro César Peluso, recebeu lugar central devido a ocorrer quando ainda acontecia a votação sobre o caso.

Para finalidade específica de análise, primeiro são dispostas as porcentagens das categorias de análise por grupo. Onde propõe uma apreciação quantitativa do conteúdo da cobertura do JN durante o julgamento do “mensalão”. Na seção posterior, são averiguados os principais enquadramentos dessa cobertura, segundo a categorização metodológica proposta por Rotemberg (2007), que identifica cinco níveis de análise do conceito, a saber: o enquadramento de jogo, estratégico, episódico, de conflito e temático.

O enquadramento de jogo é aquele que irá apresentar as chances de se ter uma derrota ou uma vitória. Não haverá um posicionamento a respeito das perspectivas dos atores que são apresentados na notícia, o enfoque fica apenas na questão da competição. Por exemplo, no caso da análise de campanhas, a pergunta a ser feita é: essa campanha irá atrapalhar ou prejudicar determinado candidato? Da mesma forma deve se pensar nas notícias. Aquela informação poderá ou não prejudicar alguém. No estratégico, as ações são totalmente planejadas para um fim bem específico. Já o episódico se relaciona aos comentários feitos sobre os fatos e determinadas ações, não havendo um aprofundamento na complexidade dessas questões e destacando apenas as circunstâncias dos fatos. Ele se foca apenas no caráter descritivo e são notícias em que o jornal pretende apenas produzi-las sem relacioná-las a um contexto. O de conflito mostra o embate em torno de determinado tema. E por fim, o temático busca apresentar um contexto mais aprofundado que não fica apenas na mera apresentação dos fatos. Ele busca um contexto e mostra os pontos interpretativos do acontecimento ou ação.

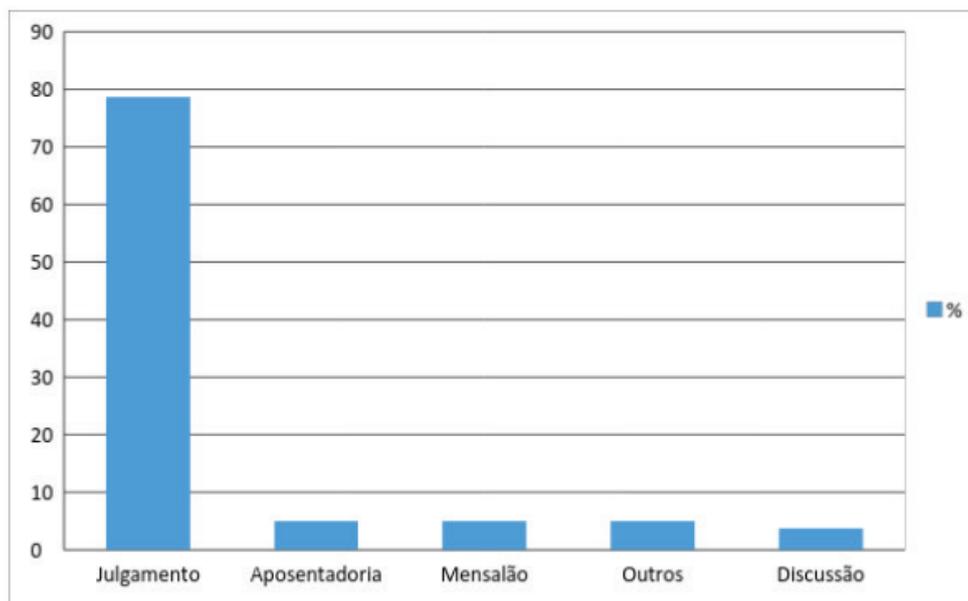
Finalmente, são observadas as frequências que os personagens do STF aparecem durante o período do julgamento dentro do JN¹⁵.

Fala dos âncoras

Neste grupo de análise, encontram-se as falas dos apresentadores do Jornal Nacional. São eles os que introduzem a notícia ao telespectador e estabelecem o primeiro contato de quem está de fora da televisão com a informação. As mensagens foram categorizadas em: aposentadoria; discussão; elementos do julgamento e mensalão. O Gráfico 1 mostra a porcentagem das categorias acima expostas no JN.

¹⁵ Os dados são apresentados a partir de tabelas e gráficos de elaboração própria.

Gráfico 1: Grupo – Falas dos Âncoras



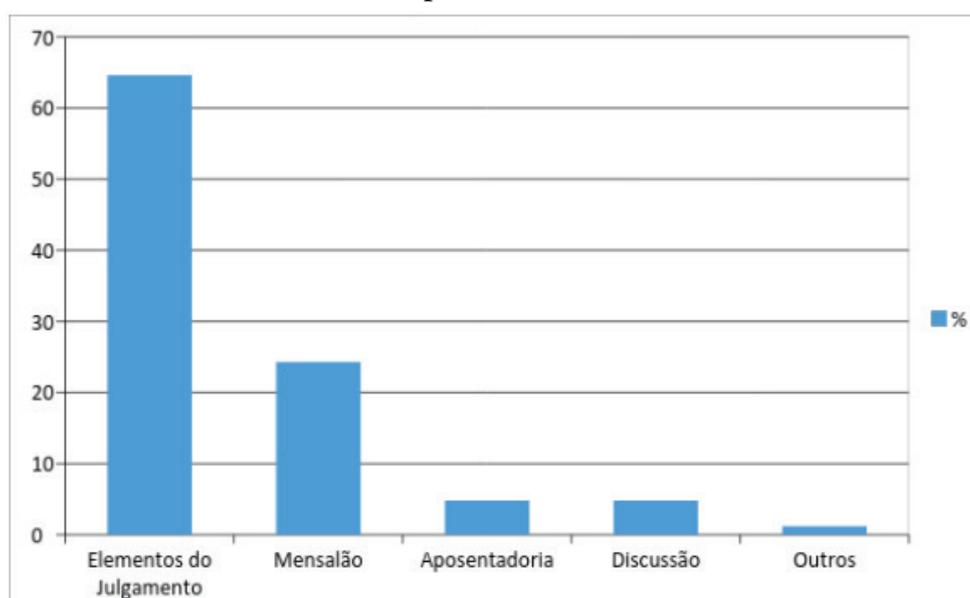
Fonte: Autoras

Externas em Brasília

São as mensagens passadas por repórteres em Brasília cobrindo o julgamento. Elas se dividem em falas de repórteres na parte interna do STF e entrevistas na parte externa do Supremo ou do Planalto, consistindo algumas em entrevistas com ministros do STF e advogados da defesa. Geralmente elas visam complementar a fala dos âncoras e acrescentar informações recentes e mais específicas do julgamento.

146

Gráfico 2: Grupo - Externas em Brasília

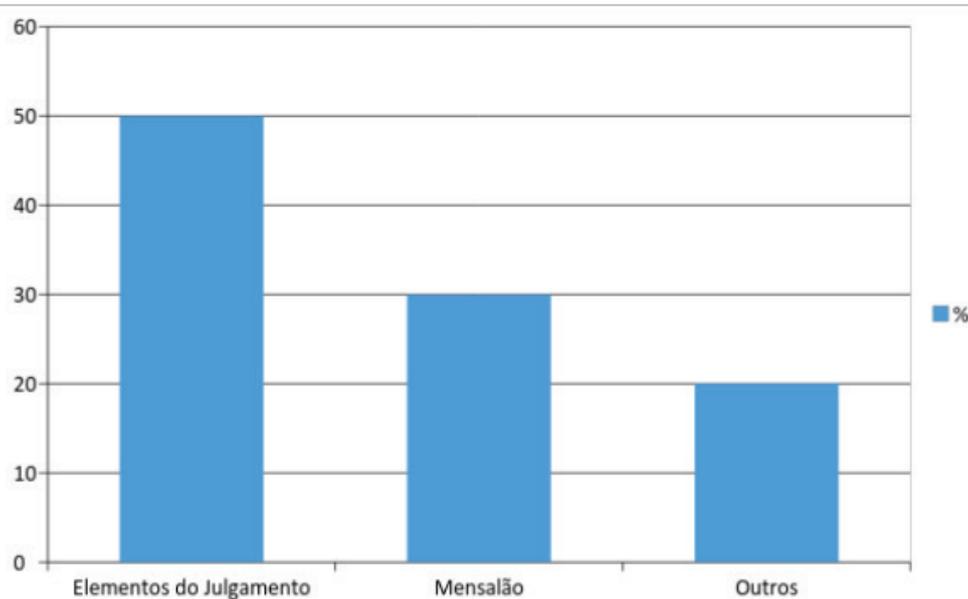


Fonte: Autoras

Personagens políticos

Os personagens políticos constituem o menor grupo analisado. É constituído pelo Procurador Geral da República, Roberto Gurgel, o ex-ministro do STF, Carlos Velloso, o senador Aloysio Nunes e o ex-deputado e réu do “mensalão”, Valdemar Costa Neto. Outros personagens políticos citados, como José Dirceu, não tiveram voz, diferente de Valdemar Costa Neto que foi o único réu a dar uma declaração diretamente ao JN.

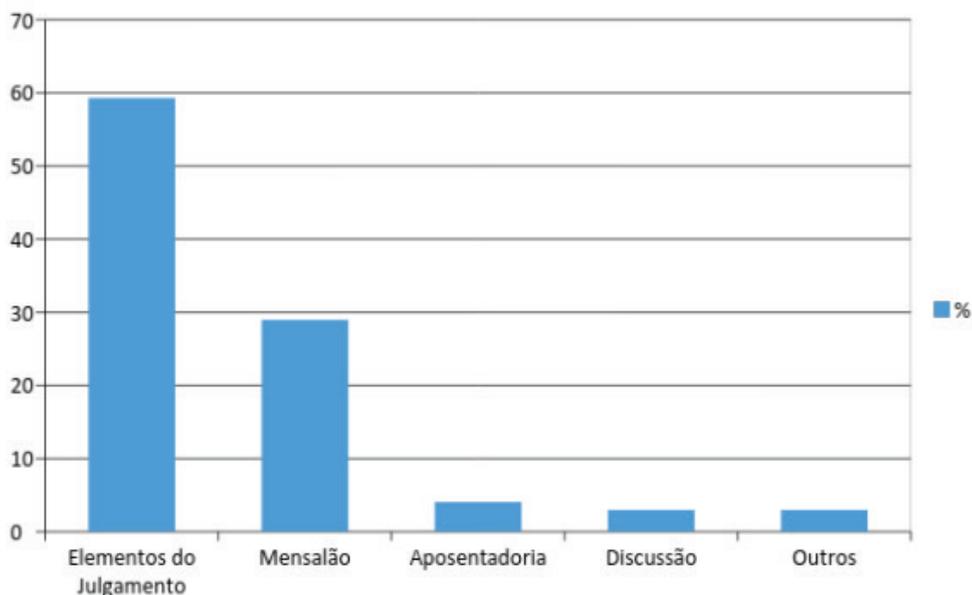
Gráfico 3: Grupo - Personagens políticos



Fonte: Autoras

Mensagens em *off*

Tais mensagens ocorrem geralmente para dar maiores explicações a respeito de algo relacionada à notícia transmitida e aprofundar as explicações de como o esquema de desenrolou e como está o andamento do julgamento.

Gráfico 4: Grupo - Mensagens em *off*

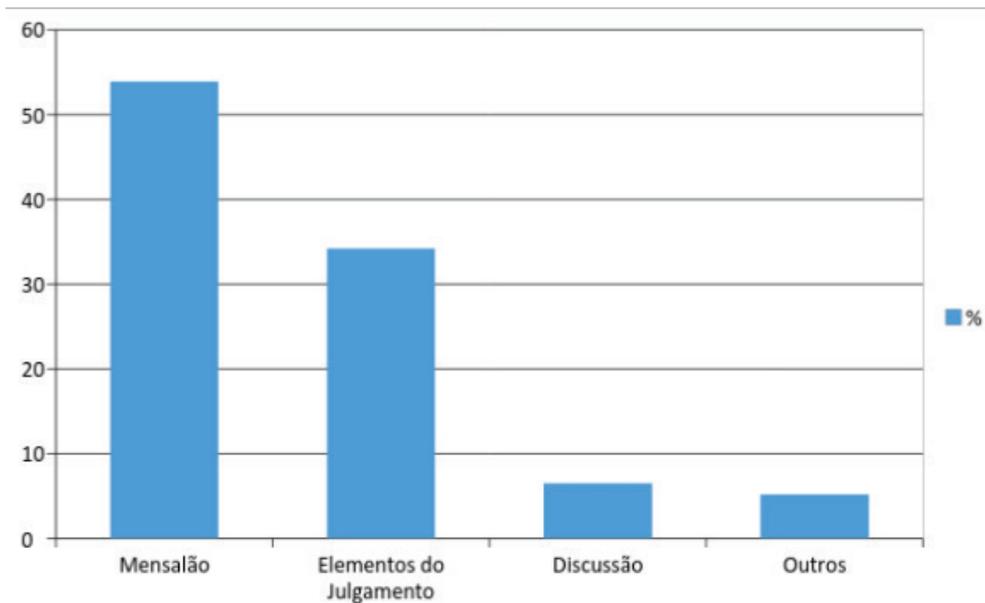
Fonte: Autoras

Fala dos ministros

A seleção das falas escolhidas dos ministros do Supremo é fundamental para a construção da imagem. Ao se escolher determinados temas por eles abordados, palavras e opiniões, além do tempo dado em tela a cada um, determina-se a saliência de temas que constituem a agenda do Jornal Nacional.

148

Gráfico 5: Grupo - Fala dos Ministros

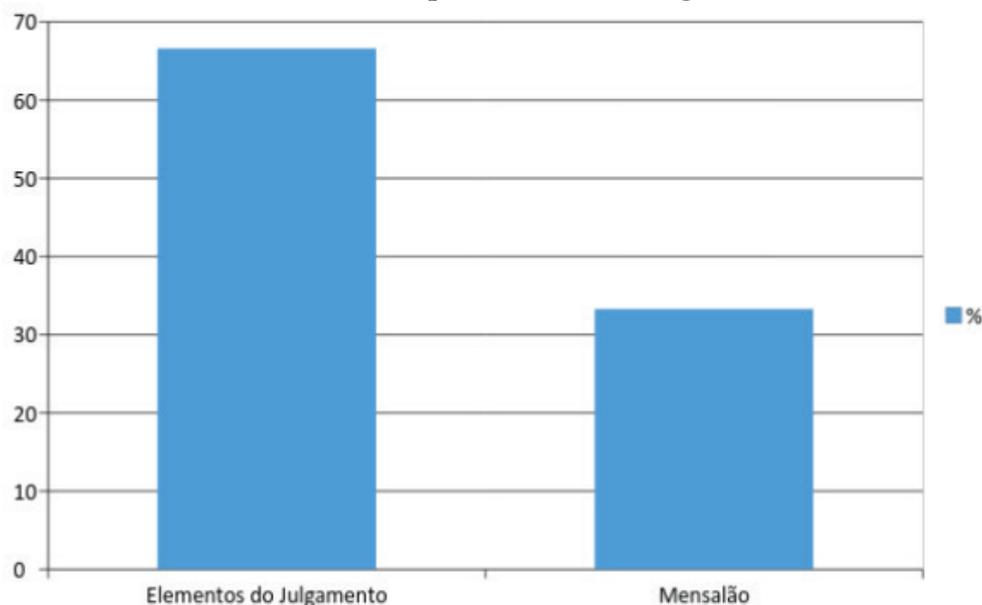


Fonte: Autoras

Fala dos advogados

A fala dos advogados selecionados na maior parte do tempo dedicava-se principalmente a defesa de seus candidatos, falta de provas, acusação, absolvição, todos os elementos fundamentais no julgamento. Além das explicações sobre o esquema do “mensalão” como forma de sustentarem suas defesas.

Gráfico 6: Grupo - Fala dos Advogados



Fonte: Autoras

Identificando enquadramentos

A predominância foi de enquadramentos temáticos, utilizados para garantir maior equilíbrio na transmissão ao apresentar ao telespectador algumas das contradições dentro do julgamento, levando a uma cobertura com menos fragmentação quando comparadas aos outros tipos de enquadramentos. Daí a predominância da categoria “elementos do julgamento” e “mensalão”.

O enquadramento de conflito surgiu também, mas em frequência bem menor, nos momentos de discussão entre Barbosa e Lewandowski. Em alguns momentos, a cobertura se importou em mostrar ao telespectador apenas a discussão e suas consequências diretas, sem se aprofundar totalmente no que cobriu.

As saliências de todas as categorias podem ser divididas entre as positivas e as negativas. Determinou-se como “positivo”, o enquadramento que não apresenta riscos de abalar a imagem dos atores. Como “negativo”, ficou determinado que

seriam enquadramentos que de alguma forma, representam uma quebra na imagem. Entre as palavras que despertam o sentido positivo mais frequentes está “condenação”. Ao se usar tal palavra, o enquadramento se torna positivo ao trazer ao telespectador a sensação de punição e justiça, luta contra a corrupção. O ministro que condena está cumprindo seu papel positivamente dentro da sociedade, independente se o réu é culpado ou não, ou se existem acusações de falta de provas.

Vídeo: Patrícia Poeta e Haroldo Pereira apresentando ao Jornal Nacional sentados na bancada com o cenário azul de fundo.

Haroldo Pereira: A maioria dos ministros do Supremo Tribunal Federal condenou dois réus ligados ao Banco Rural por gestão fraudulenta.

A partir do momento em que algum ministro vai contra a ideia de que todos os envolvidos com corrupção devem ser condenados, a absolvição se torna uma atribuição negativa ao ministro. Muitas vezes sendo contrastada a ministros que condenaram réus ou questionaram a absolvição, como forma de se opor a condenação como um atributo positivo e a absolvição como negativo em relação aos ministros.

Vídeo: William Bonner apresenta ao Jornal Nacional.

William Bonner: O revisor do processo do mensalão, Ricardo Lewandowski, absolveu hoje o ex-ministro José Dirceu da acusação de corrupção ativa. Os argumentos do revisor foram questionados por outros ministros.

Já a cobertura a respeito dos atritos entre Joaquim Barbosa e Ricardo Lewandowski procurou mostrar como tais discussões sempre surgiam quando o primeiro condenava, enquanto o segundo discordava e absolvía os réus. Ou passando a ideia de que Lewandowski procurava contrariar em alguns momentos o ministro relator. Na notícia abaixo, é mostrado que Barbosa condenou os réus e ainda evocou a presidente Dilma Rousseff para justificar seu voto. Logo em seguida é noticiado sobre a discordância de Lewandowski. Assim, o ministro revisor, ao se colocar como o que discorda do que Barbosa diz, tem a atribuição de um enquadramento negativo a sua imagem. Ele é o que atrapalha o andar do julgamento, absolve os réus e está sempre indo contra Barbosa sem motivos legítimos.

Vídeo: William Bonner e Patrícia Poeta apresentam ao Jornal Nacional.

William Bonner: Em seu voto, o Joaquim Barbosa disse que ao ser ouvida como testemunha do processo, a presidente Dilma Rousseff, afirmou

ter ficado surpresa com a rapidez com que foi aprovado no Congresso o Marco Regulatório do Setor Energético, em 2004. Segundo Barbosa, o depoimento de Dilma trouxe um exemplo da dimensão do esquema de compra de apoio do governo Lula.

Patrícia Poeta: *O revisor do processo, Ricardo Lewandowski, foi o segundo a votar e analisou as acusações contra políticos do Partido Progressista. Ele discordou de Joaquim Barbosa em vários pontos.*

As externas em Brasília também fazem uso da “acusação” como atributo positivo. Mais uma vez, a defesa fica com sentido negativo para se realizar o mesmo processo feito pela fala dos âncoras de ao dar sentido negativo a determinada palavra, passar o teor positivo a outra levando a imagem positiva de determinado ator.

No caso abaixo, é explicado os mecanismos usados pela defesa: defender a não existência do “mensalão”. Devido a toda a carga negativa dado ao esquema e aos réus do julgamento, a negação de que o “mensalão” não aconteceu, cria um peso negativo tão forte que é extremamente determinante na atribuição negativa que será dada aos ministros que absolvem os réus. Assim, os ministros que condenam os réus, continuam recebendo atributos positivos.

Vídeo: *Poliana Abritta apresenta a matéria do lado externo do Supremo durante a noite.*

Poliana Abritta: *Assim como a defesa de Genoíno tentou convencer os ministros de que seu cliente só atuava nas questões políticas do PT, o advogado de Delúbio Soares tentou provar que o ex-tesoureiro, só cuidava das finanças e nada sabia das questões políticas do partido. Os dois advogados seguiram a mesma linha de defesa: tentar desmontar a existência do mensalão.*

Em um outro momento desta mesma notícia, é citado um problema de saúde de Joaquim Barbosa como forma de dar uma atribuição ainda mais positiva a sua imagem: o ministro além de estar do lado da justiça, tem problemas de saúde, porém o revisor não se importa com isso.

Vídeo: *Camila Bomfim fala da parte externa do Supremo.*

Camila Bomfim: *O ministro relator, Joaquim Barbosa, chegou a dizer no Plenário que nessa forma mais demorada poderia não haver relator no fim do julgamento, se referindo ao problema que ele tem no quadril. E o ministro Ayres Britto, presidente da sessão, encerrou a sessão, mas na saída disse que esse assunto volta a ser discutido na próxima segunda-feira pra que haja de fato uma decisão sobre esse sistema de votação. E agora pouco, em entrevista ao repórter Heraldo Ribeiro, o ministro revisor, Ricardo Lewandowski, disse*

que o certo seria cada ministro votar tudo. Mas ele disse também e anunciou que seguirá a decisão do Plenário pelo fatiamento.

A aposentadoria de Peluso é vista como algo que não trará conclusão ao julgamento. Ele não poderá terminar de dar seus votos a tempo e por isso o andamento do julgamento terá de ser adaptado a ele. Assim sua atribuição acaba por ser negativa por trazer incertezas a um julgamento, atrapalhando que a justiça seja feita.

Vídeo: *Cristina Serra está em Brasília, na parte externa do Supremo falando com o microfone da Globo.*

Cristina Serra: *Amanhã a sessão começa com o voto do ministro Cezar Peluso. Ele deve votar apenas sobre os casos já analisados pelo relator. Se votar pela condenação, Peluso poderá indicar o tamanho da pena, para que seja incluída na chamada dosimetria, o cálculo da pena que será feito no final. Não haverá tempo para que Peluso participe de todo o julgamento. Ele terá de se aposentar até o dia 3 de setembro, quando completa 70 anos.*

O destaque dado a determinados personagens políticos serviu de apoio para o reforço das atribuições. O Procurador-Geral da República no momento analisado, Roberto Gurgel, foi o representante principal deste grupo na defesa da condenação dos réus e em suas acusações. Um personagem político interessante é Valdemar Costa Neto, um dos réus do julgamento. As falas de Gurgel se concentram principalmente em dar ao “mensalão” e seus réus sentido negativo, ao dar voz a apenas um réu do processo, mostram-se determinadas contradições. Ao mesmo tempo em que ele cometeu um crime, ele alega seu direito à defesa, o que contraria a ideia de justiça plena criada pelo JN.

Logo no início do período analisado, já houve uma mensagem em *off* expondo o confronto entre os advogados da defesa com os ministros do STF. Tal sobreposição foi importante, para já no começo separar os ministros, os representantes da justiça, dos advogados de defesa, os que iam contra a justiça. É por meio das mensagens em *off* principalmente que acontece a atribuição negativa do “mensalão” e dos réus. Ao mencionar algumas vezes os crimes pelos quais são julgados, há a ideia de que houve um esquema criminoso e que os envolvidos devem ser punidos, independente do que os advogados e alguns ministros alegam.

Vídeo: *Foto de Pizzolato com seu nome ao lado e suas acusações embaixo; as fotos de Pedro Corrêa, Pedro Henry e João Cláudio Genu, seus nomes embaixo, assim como as acusações deles; foto de Enivaldo Quadrado, seu nome ao lado e sua acusação logo abaixo.*

Narração em off: *O ex-diretor de marketing do Banco do Brasil,*

Henrique Pizzolato, responde por corrupção passiva, lavagem de dinheiro e peculato. O ex-presidente do PP, Pedro Corrêa, o deputado, Pedro Henry, então líder do partido, e o ex-assessor parlamentar, João Cláudio Genu, são acusados de formação de quadrilha, corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Enivaldo Quadrado, na época sócio da corretora Bônus Banval, responde por formação de quadrilha e lavagem de dinheiro. Segundo o procurador, ele usava a corretora pra repassar dinheiro ao PP.

A oposição entre os ministros que votam como o revisor e não como o relator foi exposta algumas vezes. Neste momento, devido aos outros ministros não terem posições claras dentro da transmissão da cobertura do julgamento, ao absolver um réu, é dada atribuição negativa ao ministro e seu voto é comparado ao de Barbosa.

Vídeo: *Rosa Weber fala no STF.*

Narração em off: *O relator Joaquim Barbosa, interveio e disse que para ele estava claro que os dirigentes do Rural, praticaram o crime de evasão. Mas a ministra Rosa Weber manteve o voto.*

A seleção das falas dos ministros também é um dos elementos mais importantes dentro da construção da imagem. A escolha de determinadas palavras e ações, juntos do modo em como são distribuídos durante a programação do dia do JN, fincam os tributos negativos e positivos.

As falas em sua maioria envolvem os elementos básicos do julgamento, o diferencial está na posição em que essas falas aparecem e na comparação de determinadas ações dos ministros com as ações do relator e do revisor do processo. Os ministros entraram em acordo de que o “mensalão” realmente aconteceu, assim as falas em que os membros do STF explicam como o esquema ocorreu foram frequentes e ajudam nos tributos negativos relacionados ao “mensalão”. Quando os ministros condenavam algum réu, não era, em momento algum, contestada a decisão.

Vídeo: *Celso de Mello fala no STF.*

Celso de Mello: *O comportamento dos então dirigentes do Banco Rural, Kátia Rabello e José Roberto Salgado, constitui notável exemplo... A ser evitado! A todo custo, de desrespeito patente!*

A falta de provas foi algo presente na fala dos ministros. Na transcrição abaixo, Lewandowski acusou falta de provas e na fala seguinte, de Gilmar Mendes, houve a contestação do que ele disse.

Vídeo: *Gilmar Mendes fala no STF; Ricardo Lewandowski fala no STF.*

Gilmar Mendes: *Vossa Excelência condena alguns deputados por corrupção passiva, não é? Entendendo que houve repasse de recursos para a prática de algum ato, aparentemente o ato de apoio ou de participação. Também Vossa Excelência em seu voto, condena Delúbio Soares como corruptor ativo. Não parece que está havendo uma contradição nessa manifestação de Vossa Excelência?*

Ricardo Lewandowski: *Eu disse que estava seguindo orientação deste egrégio Plenário no sentido de dizer que basta a oferta ou a recepção da vantagem indevida por alguém que ocupa um cargo público para que fique configurada o crime de corrupção passiva. Não é necessário identificar o ato de ofício.*

O conflito entre Barbosa e Lewandowski foi exposto algumas vezes. Como já dito anteriormente, Barbosa deve ser o defensor da lei e da justiça, e Lewandowski é o que gosta de contrariar o outro ministro e não apoia a justiça. Ao introduzir outros ministros na briga, a imagem deles, antes indefinida, ganha atributos negativos se estiverem ao lado de Lewandowski, ou positivos, se estiverem ao lado de Barbosa.

Vídeo: *Lewandowski fala no STF; Emerson Palmieri; Lewandowski fala no STF; Joaquim Barbosa fala no STF; ministros Barbosa e Lewandowski discutem no STF; Marco Aurélio Mello discute com Barbosa.*

Joaquim Barbosa: *Isso é fato!*

Ricardo Lewandowski: *Então se Vossa Excelência admite a controvérsia, então vossa excelência deveria propor...*

Joaquim Barbosa: *Não, não é controvérsia!*

Ricardo Lewandowski: *.... À Comissão de Redação do Supremo Tribunal Federal, que abolisse a figura do revisor.*

Joaquim Barbosa: *Nós, como ministros do Supremo, não podemos fazer vistas grossas a respeito do que consta nos autos.*

Marco Aurélio Mello: *Ministro, ninguém faz vista grossa! Ministro! Ministro!*

Joaquim Barbosa: *É o que parece!*

Marco Aurélio Mello: *Ministro somos 11 juízes!*

Ayres Britto: *Nós somos os analistas de fato...*

Marco Aurélio Mello: *Ninguém faz vista grossa!*

Ayres Britto: *E também...*

Porém, em seu último julgamento, ao exibir seu voto e depois uma declaração a respeito das dificuldades da carreira jurídica, o ministro foi humanizado e sua imagem se tornou positiva.

Vídeo: Cezar Peluso fala no STF sentado em seu lugar.

Cezar Peluso: Nenhum juiz verdadeiramente digno de sua vocação condena ninguém por ódio. Nada mais constrange o magistrado de ter que infelizmente condenar o réu em matéria penal.

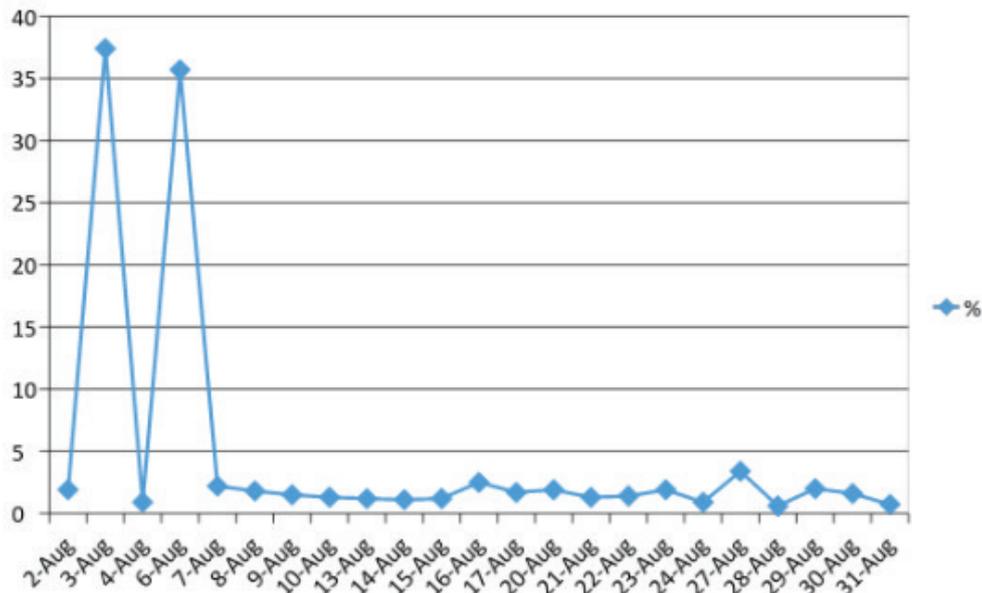
Os advogados já iniciaram a cobertura do julgamento com uma imagem negativa por defenderem os envolvidos com o “mensalão”. As falas envolvendo a defesa de seus clientes ativaram algumas palavras-chave com peso negativo, como PT, Genoíno e Delúbio. Além das falas envolvendo a defesa de seus clientes, houve alguns embates com os ministros do STF que reforçaram a divisão entre os advogados, aqueles que impedem a justiça de funcionar, com os membros do STF, que defendem a justiça.

Personagens do judiciário brasileiro no JN

Dentre as matérias analisadas no período, foram dedicados aproximadamente 11,5% do tempo do Jornal Nacional, considerando que o programa tem a duração de aproximadamente 40 minutos contando os comerciais. As reportagens que passam dos 4 minutos foram frequentes, estando presente em 24 dos 57 dias analisados. Os dias que em foi dado maior destaque ao julgamento foram os dias 3 de agosto de 2012, em que foram dedicadas 5 matérias, uma de sete minutos e quatro segundos, somando ao todo 898 segundos e 37,4% do programa daquele dia; 6 de agosto de 2012, veiculou apenas três matérias, mas uma com quatro minutos e quarenta segundos e outra com cinco minutos e quarenta e cinco segundos, somando 859 segundos e 35,7% da programação e por último, o dia em que o “mensalão” ocupou maior espaço foi no último dia analisado pela pesquisa: 23 de outubro de 2012, o fim do julgamento das penas e início da dosimetria. Foram ao todo quatro reportagens, incluindo uma de onze minutos e treze segundos, 1081 segundos e 45% de toda a programação do JN naquele dia.

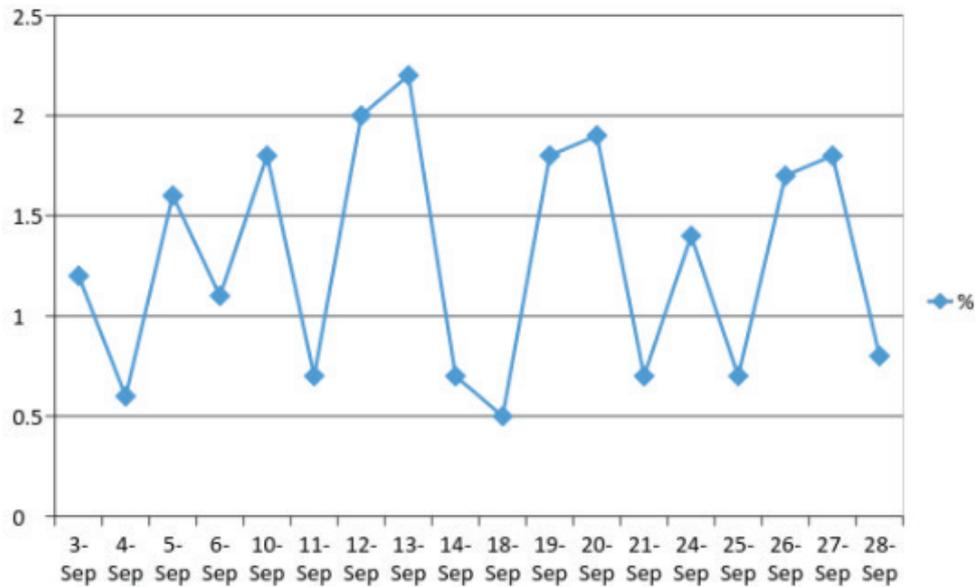
Os gráficos abaixo mostram a variação por mês no período determinado:

Gráfico 7 – Cobertura do “Mensalão” no JN no mês de Agosto



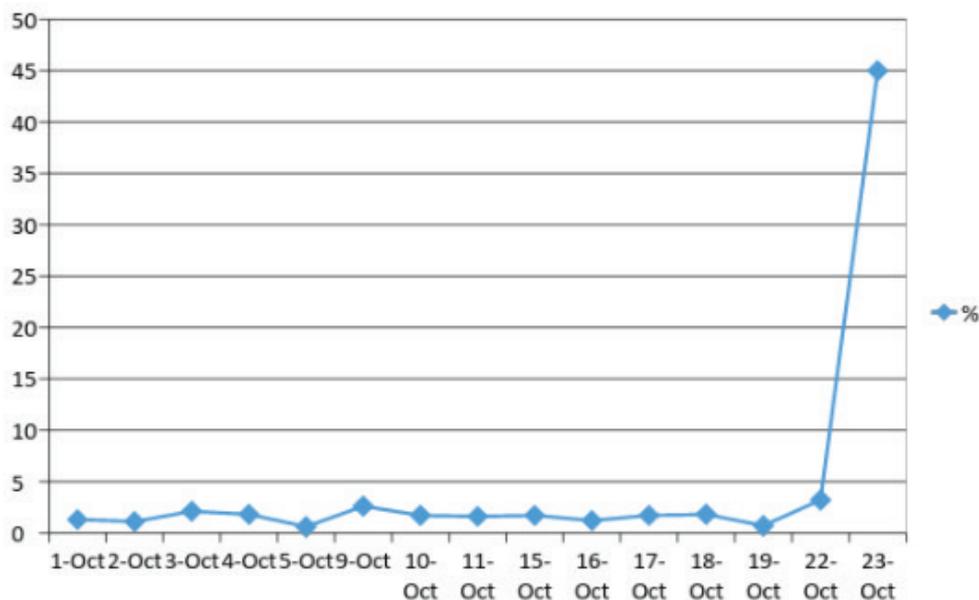
Fonte: Autoras

Gráfico 8 – Cobertura do “Mensalão” no JN no mês de Setembro



Fonte: Autoras

Gráfico 9 - Cobertura do “Mensalão” no JN no mês de Outubro

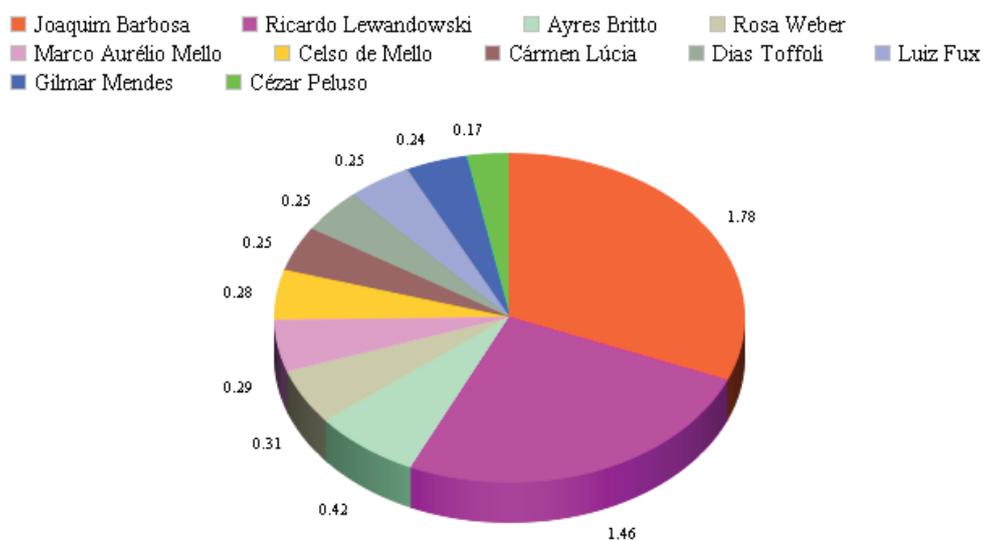


Fonte: Autoras

Os personagens do STF no JN

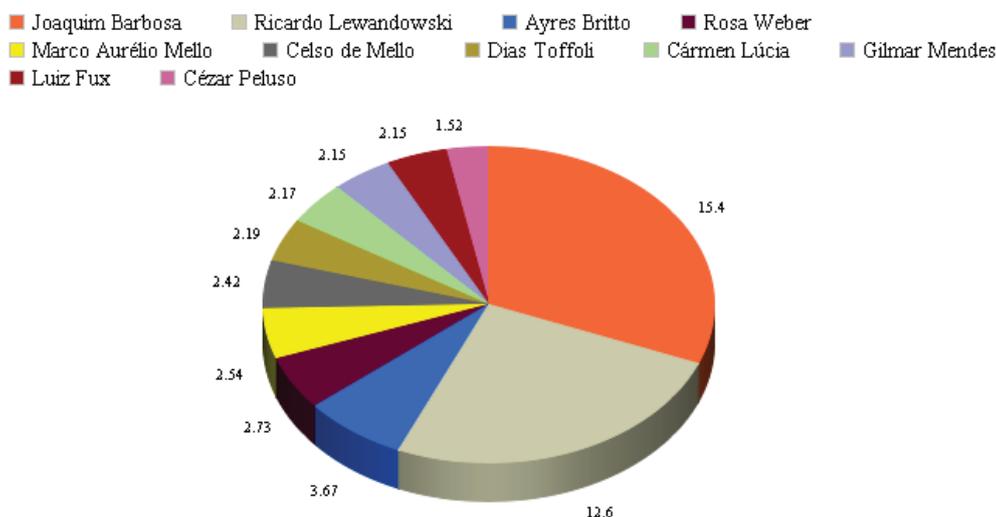
Os 11 ministros do STF que participaram do julgamento do “mensalão” tiveram destaques diferentes na cobertura do JN durante o período analisado. O gráfico abaixo demonstra isso:

Gráfico 10 – Destaque aos ministros do STF dentro de toda a programação do JN



Fonte: Autoras

Gráfico 11 – Destaque aos ministros do STF dentro da cobertura do julgamento do “mensalão” pelo JN



Fonte: Autoras

A cobertura é visivelmente desigual aos membros do STF. O ministro que recebeu a maior cobertura dentro do julgamento do “mensalão” foi Joaquim Barbosa (15,4%), que também era o relator do processo, o que consequentemente o levaria a ter uma maior cobertura. Seguido, vem o ministro revisor, Ricardo Lewandowski (12,6%). Ambos divergiram em opiniões e votos, o que levou a uma cobertura extensa sobre ambos e a utilização de seus votos na comparação dos votos dos outros ministros. Eles também receberam espaço maior nas explicações a respeito de seus votos. Deve ser reforçado, porém, que Barbosa ainda teve destaque maior na cobertura sobre o “mensalão”, o que garante que tais elementos tenham se repetido com frequência maior a respeito dele.

O presidente do Supremo, ministro Ayres Britto, vem em terceiro lugar (3,67%). Sua importância se dá ao seu cargo central dentro do STF, o que o impulsiona a ficar à frente dos outros ministros que ficaram em torno dos 2%. Cezár Peluso foi o que menos apareceu (1,52%), por ter se aposentado no início do julgamento e não chegando nem a concluir seus votos. Apesar disso, o período antes de sua aposentadoria foi coberto pelo JN. O ministro Dias Toffoli, foi tema central dentro da primeira notícia analisada, apesar de não apresentar nenhum áudio dele: “Procurador não propôs impedimento de Dias Toffoli para não atrasar julgamento”, do dia 2 de agosto de 2012.

Os outros ministros tinham destaque apenas ao exporem seus votos. Em poucos momentos houve modificações quanto a isso. Em algumas raras exceções, como a discussão entre Joaquim Barbosa e Rosa Weber.

Um ministro com pouco destaque, mas com um papel relevante é Marco Aurélio Mello (2,54%), que em alguns momentos foi o contestador das ideias expostas por Joaquim Barbosa, chegando a entrar em atrito com ele. Além de ter sido o único ministro além de Lewandowski, Ayres Britto e Peluso a ser entrevistado. E um ponto interessante de uma de suas entrevistas, é quando ele ressalta a rapidez que o voto deve ter dos ministros que não sejam o relator e o revisor.

Considerações finais

Dentro das categorias, é possível perceber o destaque dentro de um dado a explicações quanto ao desenvolvimento do julgamento e o tempo extenso gasto em explicar cada etapa. O maior exemplo é a fala dos âncoras: 78,7% são a respeito destes grupos, enquanto os outros não passam de 5%. Nas externas em Brasília o quadro não muda muito, com 64,6% dedicado a detalhes do julgamento. Deste modo, é dado o espaço para cobrir o julgamento mais extensivamente e não só o caso do “mensalão” em específico, que já havia sido coberto anteriormente. A fala selecionada dos ministros do STF é de grande interesse porque é o único grupo em que as questões a respeito do esquema do “mensalão” em si ficaram em primeiro lugar (53,9%), enquanto os elementos do julgamento ficaram em segundo (34,2%). Este grupo também apresentou a maior porcentagem de temáticas envolvendo o “mensalão” entre todos os outros.

A partir disso, pode-se concluir que a fala dos âncoras, das externas e das mensagens em *off*, foram selecionadas de forma a apresentar o grupo de ministros que ali seria mostrado. O “mensalão” havia estourado em 2005 e o julgamento era em 2012, já haviam se passado sete anos, o esquema já era conhecido e tinha recebido a cobertura necessária, não sendo preciso a construção da imagem de cada um de seus envolvidos. Após a apresentação de cada detalhe do julgamento e da descrição do dia a dia de uma sessão no STF, o JN estava pronto para introduzir a notícia a respeito do Supremo. Aos ministros, ficaria a cargo de já adentrar ao processo, mostrando seus votos e suas linhas de raciocínio.

Porém, tão determinante quanto à seleção de falas, estava o tempo dedicado a cada ministro. Ele não foi igual para todos. A construção da imagem foi desigual, pois a maioria dos ministros não chegou a 3% do tempo dedicado ao “mensalão”. As ministras Cármen Lúcia e Rosa Weber e os ministros Marco Aurélio Mello, Celso de Mello, Dias Toffoli, Luiz Fux, Gilmar Mendes e Cezar Peluso, foram sub-representados nesta cobertura, com um ou outro se destacando em pequenos momentos. O presidente do Supremo na época, Ayres Britto, alcançou apenas 3,67%. Estes ministros recebiam atenção apenas durante seus votos e que na maioria das vezes eles eram vistos como reflexos dos votos do revisor e do relator, principalmente. Como visto nesta transcrição:

Vídeo: Luiz Fux fala no STF sentado em seu lugar.

Narração em off: A ministra votou pela condenação de João Paulo Cunha por peculato e corrupção passiva. E de Marcos Valério e sócios por corrupção ativa e peculato. Rosa Weber deixou para votar nas acusações de lavagem de dinheiro em outro momento. O segundo a votar foi o ministro Luiz Fux e concordou com Joaquim Barbosa. Ele disse que examinou laudos e depoimentos. Considerou que são válidas as provas colhidas na CPI do Congresso, que investigou o escândalo. E destacou que João Paulo Cunha mudou várias vezes a explicação para o recebimento dos 50 mil reais.

160

O tempo dedicado a Joaquim Barbosa foi o maior (15,4%), devendo-se um pouco ao fato de ter sido citado mais vezes e praticamente todos os votos, incluindo o de Ricardo Lewandowski, serem comparados aos dele. Os dois ministros, além das notícias em que eram citadas suas discussões, divergiram em alguns pontos, o que foi bem coberto pelo JN também. Ambos foram colocados em posições opostas, o que gerou a imagem para Barbosa do defensor da República, o que condenada os réus, enquanto Lewandowski ficou com a imagem do contestador de Barbosa, o que ia contra a lei e atacava a opinião do relator absolvendo os réus.

Portanto, as falas de todos os componentes do Jornal Nacional, somadas as escolhas das falas dos ministros do STF e o tempo dedicado a cada um, geraram atributos positivos ao ministro Joaquim Barbosa, ressaltando cada condenação que era feita por ele e dos ministros que votaram da mesma forma. Quanto a Ricardo Lewandowski, seus atributos foram em sua maioria negativos e os ministros que votavam iguais a ele carregavam tais atributos. A imagem arranhada dos réus do “mensalão”, principalmente devido à cobertura anterior ao julgamento, levou a enquadramentos negativos de quem os absolvía. Essa mobilidade de determinados

ministros se deu ao pouco tempo em tela, impossibilitando a construção de uma imagem sólida. Assim, apesar de ambos os ministros absolverem e condenarem réus, a cobertura precisava dar dramaticidade ao julgamento e para isso foram escolhidos dois ministros que fariam pares de opostos.

O presente trabalho concluiu que as construções de imagem foram desiguais, com ministros praticamente desconhecidos do público ainda devido ao pouco tempo dedicado a eles, e com uma construção de imagem positiva em cima de Joaquim Barbosa e negativa em cima de Ricardo Lewandowski. Entretanto, para pesquisas posteriores que visem um melhor entendimento do tema pode ser feita uma comparação mais profunda a respeito da construção pelo JN em cima de um indivíduo representante do “bem” e outro representando o “mal”, como aconteceu com os ministros relator e revisor. Ao analisar tais construções duais de imagem, abre-se caminho para outros estudos a respeito da construção de imagem feita pelo JN durante coberturas políticas.

Referências

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. In. **Comunicação & Política: conceitos e abordagens**. UNESP, 2004.

_____. Mídia e Democracia no Brasil: relações e entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol.12, nº1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113.

CHAIA, Vera. Escândalos políticos e mídia: casos na vida política brasileira. In: **Reunião Anual da COMPÓS**, 2001, Brasília.

_____; TEIXEIRA, Marco Antônio. Democracia e Escândalos Políticos. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, vol. 15, nº4, Out/Dez, 2001, 62-75.

FERNANDES, Kamila Bossato. A Narrativa do Mensalão no Jornal Nacional. In: **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em comunicação política**, 5., 2013, Curitiba.

MIGUEL, Luis Felipe; COUTINHO, Aline de Almeida. A crise e suas fronteiras: oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais. **Opinião Pública**. Campinas, vol. 13, nº1, Junho, 2007.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis. Ed. Vozes. 2004.

NUNES, João Arriscado. Erving Goffman, a análise de quadros e a Sociologia da vida cotidiana. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, nº37, Junho, 1993, p. 33-49.

PALHA, Cássia Rita Louro. Televisão e Política: o mito Tancredo Neves entre a morte, o legado e a redenção. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, vol. 31, nº62, 2011, p. 217-234.

PORTO, Mauro, P. Enquadramentos da mídia e política In. ALBINO, Antonio, RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. UNESP, 2004.

PORTO, Mauro P. **Televisão e política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência**. Rio de Janeiro. E- papers. 2007.

ROTEMBERG, Danilo. Enquadramento e metodologia de crítica de mídia. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 5º **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Universidade Federal de Sergipe, novembro de 2007.

SILVA, Vevilla Junqueira. **O escândalo do mensalão em revistas semanais: uma análise de enquadramento**. Bauru, 2008.

THOMPSON, J. B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, Vozes, 2002.

Schiller: a relação entre arte e Estado nas cartas de educação estética¹

Sabrina Paradizzo Senna²

Resumo: Esse artigo trata das relações entre Estado e Arte trabalhadas por Friedrich Von Schiller, com base na sua obra *A Educação Estética do Homem*. Insatisfeito com as consequências da Revolução Francesa, Schiller pensa numa necessidade de reformulação do Estado moderno, porém, ele acredita que para reformar o Estado é preciso que antes o homem passe por uma renovação, e esta renovação se dá por meio da reformulação artística. Schiller deseja para a modernidade a reconciliação entre natureza e razão que havia nos gregos. Para ele, a Grécia era formada de partes diferentes, onde um conseguia representar o todo, e a modernidade se dá de forma fragmentada, onde cada um deseja se fechar em uma só coisa e em sua própria visão, e é isso que o Estado deseja, que o homem não tenha suas próprias ideias. A arte teria como função preparar o espírito dos cidadãos para a mudança, pois uma revolução sem base estética é destrutiva e não tem estabilidade.

163

Palavras-chave: Schiller. Arte. Estado. Educação Estética.

¹ Pesquisa fomentada pela CAPES através do Grupo de Estudos de Estética Hegeliana na Universidade Federal do Espírito Santo.

² Mestranda em Filosofia, na área de Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal do Espírito Santo (2015-). Graduada em Filosofia - Licenciatura pela Universidade Federal do Espírito Santo (2010-2014) e Graduada em Filosofia - Bacharelado pela Universidade Federal do Espírito Santo (2014-2016).

Abstract: This article deals with relations between State and Art worked by Friedrich Von Schiller, based on his work *The Aesthetic Education of Man*. Dissatisfied with the consequences of the French Revolution, Schiller thinks of a need for reformulation of the modern State, however, he believes that to reform the State it is necessary that before the man pass through a renovation, and this renewal takes place through the artistic makeover. Schiller desire for modernity reconciliation between nature and reason which had us Greeks, for him, Greece was formed from different parts, where one could represent the whole, and modernity is in fragmentary form, where each want to close in one thing and in their own vision, and that's what the State wants, that man does not have his own ideas. The art would function to prepare the spirit of citizens for change, a revolution without aesthetic base is destructive and has no stability.

164

Keywords: Schiller. Art. State. Aesthetic Education.

Introdução

Este artigo pretende tratar da relação existente entre Arte e Estado no pensamento de Schiller (1759 —1805), com base na obra *Educação Estética do Homem*, e mais especificamente nas oito primeiras cartas, sendo ainda, foco principal as cartas VI e VII. Esta obra é composta por cartas escritas por Schiller destinadas ao príncipe de Augustenburg.³

Schiller se assemelha a Kant na desconstrução de sua filosofia estética, mas quando tratamos da construção, são diferentes. Ambos compreendem a necessidade de se reformar a filosofia estética.

A revolução no mundo filosófico abalou o fundamento sobre o qual a estética estava assentada, e seu sistema anterior, se é que se pode dar-lhe esse nome, foi deixado em ruínas. São com essas palavras que, numa carta ao príncipe de Augustenburg, Schiller descreve o estado de coisas em que se encontra a estética desde que seus alicerces foram estremecidos pela crítica kantiana. (SCHILLER, 2014, p.9)

Porém, enquanto Kant prioriza e exalta a moral e a razão em todos os campos da vida, Schiller irá perceber a necessidade de harmonização e equilíbrio entre a razão e a sensibilidade.

Para Schiller, a beleza terá o caráter de formadora e libertadora. Podemos assemelhar o imperativo da beleza de Schiller ao imperativo categórico⁴ de Kant, onde o belo será visto como tarefa, como objetivo a ser alcançado. Terá o belo como perfeição e por isso um imperativo, por ser uma finalidade a ser alcançada. Como em Kant, mesmo que não houvesse nada moral, o dever ainda estaria valendo. Em Schiller assemelhamos, mesmo que não houvesse nada belo, ainda haveria o estético. Enquanto há uma busca kantiana pela máxima moral, Schiller visa à máxima estética. Schiller irá, então, buscar ao longo de sua obra, a harmonia entre prazer e forma, prazer este que Kant rejeitou.

Schiller acredita que a moral kantiana se tornou demoníaca, pois lhe falta humanidade, é rigorosa demais. Acredita que não devemos castrar o sentimento em nós, mas sim administrá-lo. O homem, para Schiller, só é homem quando

³ “As cartas a Augusterburg são uma espécie de agradecimento, da parte de Schiller, a uma pensão anual de mil táleres que lhe fora concedida pelo príncipe Friedrich Christian Von Schleswig-Holstein-Sonderburg-Augustenburg, de 1791 a 1793.” *Educação estética do homem*, pág.9.

⁴ Imperativo Categórico: “Age somente, segundo uma máxima tal, que possas querer ao mesmo tempo que se torne lei universal” *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, Immanuel Kant.

joga, momento em que auxilia razão e sensibilidade. Este jogo se dá de maneira espontânea, logo a harmonia no homem que joga se dará de maneira espontânea.

É mediante a cultura ou educação estética, quando se encontra no “estado de jogo” contemplando o belo, que o homem poderá desenvolver-se plenamente, tanto em suas capacidades intelectuais quanto sensíveis [...] “Pois, para dizer tudo de vez, o homem joga somente quando é homem no pleno sentido da palavra, e somente é homem pleno quando joga”. No “impulso lúdico”, razão e sensibilidade atuam juntas e não se pode mais falar da tirania de uma sobre a outra. Através do belo, o homem é como que recriado em todas as suas potencialidades e recupera sua liberdade. (SCHILLER, 2014, p.14)

Schiller acredita que através do belo o homem recupera sua liberdade. O jogo entre prazer e dever é visto como regra artística. Devemos então, sentir a sensação de liberdade e racionalidade dentro do sensível, dentro do objeto belo. A arte realiza a sensibilidade e permite a realização da liberdade. É preciso, então, deixar libertar a racionalidade dentro da sensibilidade, libertar a tinta pelo quadro, as palavras pelo poema. Deixar o racional se exprimir, se libertar, se expressar no sensível, na sensibilidade. Schiller vai então aplicar a estética a missão do Douo de Fichte⁵, que é pensar a libertação das pessoas pela estética, ter a arte com caráter libertador e formador. Arte capaz de tornar os indivíduos livres.

Arte e Estado se relacionam

Quando se deseja conhecer algo, a ciência diseca em partes e analisa cada uma delas para buscar posteriormente a unidade. Na arte não pode haver esse dissecamento das partes, essa separação, é preciso olhar a magia do conjunto para compreender o objeto belo. Devemos sentir o belo numa obra de arte, pois a arte é diferente de fazer uma análise. Quando analisamos fazemos a desconstrução do todo e então perdemos o imediatismo. Porém, quando se passa do imediato e se analisa mais profundamente, podemos também conhecer o objeto através do intelecto. Se perde a essência, mas se apreende pelo entendimento.

A arte, para Schiller, está em contato com a felicidade moral. Quer juntar princípios e sentimentos. Vai encarar como dever aquilo que eu queria fazer, como

⁵ A missão do douo de Fichte, é trazer as tarefas principais da doutrina, promover o progresso através da ciência. Schiller vai então se utilizar dessa promoção do progresso, das tarefas principais, porém usando como fonte a Estética.

prazer; contrariamente a Kant, onde o dever⁶ é a lei moral dentro de si, usando unicamente a razão.

Porém, antes de tratar da arte em si, Schiller nos questiona se não seria mais importante falarmos sobre a política, sobre a liberdade. Começa a questionar então quem viria primeiro, a liberdade ou a arte. Enquanto Fichte afirmava ser a arte filha da liberdade, ou seja, a liberdade preceder a arte, Schiller opta por ficar no círculo, afirmando que quando formos livres seremos capazes de entender a arte, e por meio da arte nos tornamos livres.

Faz uma crítica a sua época, pois acredita que todos estão muito voltados ao comércio, se dá muito valor à ciência e a técnica e se deixa de lado a arte. Acredita que a arte se tornou renegada, porém, se ela sobressair ela também será feita de mercadoria, ela vai acabar se tornando mercadoria, pois a utilidade de uma coisa sempre prevalece.

Hoje, porém, a privação impera e curva em seu jugo tirânico a humanidade decaída. A utilidade é o grande ídolo do tempo; quer ser servida por todas as forças e cultuada por todos os talentos. Nesta balança grosseira, o mérito espiritual da arte nada pesa, e ela, roubada de todo estímulo, desaparece no ruidoso mercado do século. (SCHILLER, 2014, p.23)

167

É preciso então que se refaça a sociedade, de modo que todos participem, já que as questões políticas dizem respeito a todos. A sociedade precisa ser refeita, através da arte, para que se chegue à verdadeira liberdade. Logo, concluímos junto com Schiller, que pela beleza se vai à liberdade, ou seja, a beleza precede a liberdade. Chega, então, uma hora em que a razão tem que repensar o Estado, que algo natural seja substituído pelo ético/político. Ganha o nome de Estado Político ou Estado Ético, o Estado Natural que foi reconstituído racionalmente. Para Kant, existe uma disposição do homem para animalidade, humanidade e personalidade (moral)⁷, a razão obriga a sair do estado inicial, de natureza de animalidade, e eleva

⁶ Minha máxima deve obedecer ao imperativo da razão, ao dever. É puramente razão e não tem nada relacionado ao prazer. “Dever! Nome grande e sublime, que nada em ti inclui de deleitável, trazendo em si a adulação, mas exige a submissão; no entanto, nada ameaças que excite no ânimo uma aversão natural e cause temor, mas, para mover a vontade, propões simplesmente uma lei que por si mesma encontra acesso na alma e obtém para si, ainda que contra a vontade, veneração (embora nem sempre obediência) lei perante a qual emudecem todas as inclinações, se bem que secretamente contra ela atuem” Crítica da Razão Prática, Immanuel Kant.

⁷ As disposições que foram citadas, animalidade, humanidade, personalidade, podem ser encontradas de modo mais explicado na obra *A Religião nos limites da simples razão* de Kant, na primeira parte *Da morada do princípio mau ao lado do bom ou sobre o mal radical na natureza humana*, na primeira secção *Da disposição originária para o bem na natureza humana*.

o homem renegando seu estado natural, de sensibilidade. Porém, para Schiller, a razão deve elevar o homem sem arrancá-lo de sua base inicial, ou seja, elevar o homem da animalidade sem negá-la como base, compreender que não é possível ser só razão, mas também tem sensibilidade. Schiller então faz um comparativo entre o Estado Natural e o Estado ético: o Estado Natural é o estado do homem físico que lida com as forças; o Estado Ético é o estado do homem moral, homem ético que lida com leis. Podemos afirmar então que a natureza é como uma escada para se chegar à liberdade, da sensibilidade passamos a razão, para harmonia entre sensibilidade e razão, chegamos à liberdade. Apresenta-nos então a diferença dos homens presentes em cada estado citado respectivamente. Temos aqui o confronto entre homem físico real x homem problemático ético; “o homem moral, para o qual a mera conformidade à lei deve servir como lei, é suficiente para o homem físico, que estabelece leis para si apenas para lidar com forças”⁸, Schiller denomina o homem físico como o homem real e o ético como o homem problemático.

Schiller acredita que a ideia de dignidade adquirida no Estado político ético não pode negar a natureza, ou seja, a moral não pode negar os prazeres da vida, como comer, beber, fazer sexo, ouvir música. Quem quiser renegar toda natureza não irá conseguir, pois não dá pra viver só de razão. Assim como não é possível só viver do prazer, da natureza, da sensibilidade, é necessário a razão, a moral. Encontramos aqui um terceiro caráter para além do Estado natural e do Estado ético, que seria a Estética, como meio termo entre a Razão e a Natureza. Seria a Estética uma espécie de suporte, como ligação nas pessoas para que sejam capazes de suportar a dissolução do Estado Natural e construção do Estado Ético, da liberdade. Seria então a ponte entre estado natural e liberdade, denominada como Arte. Poderíamos comparar a arte como a reforma de uma casa que está sendo feita na parte de dentro. Precisamos usar um suporte para quando desmanchamos uma parede, pois precisamos que a casa fique de pé, e temos de esperar a construção da nova parede; a arte é então esse suporte que segura a sociedade enquanto o estado de natureza se desmancha e o estado ético se constrói, sem que a sociedade seja destruída. Temos em vista aqui, uma crítica social realizada por Schiller, onde ele acredita estar, dessa forma, preparando o Espírito das pessoas para a mudança. Esta preparação seria proporcionada pela arte. Deseja a união entre liberdade e matéria.

8 *A educação estética do homem*, página 26, carta III.

Para Schiller, uma revolução sem base estética é destrutiva e não tem estabilidade. Instaurar o Estado Ético não significa que devemos reprimir os impulsos do homem para elevá-lo ao caráter ético, mas manter os impulsos sendo capaz de controlá-lo. Temos aqui, uma convergência entre inclinação e dever, uma vontade que abarca razão e sentimento, onde deixamos o impulso fluir os controlando pela razão.

Schiller vai nos falar sobre três tipos de artistas existentes: o artista mecânico, que tem como função construir a ponte; o artista do belo, que tem poder de pegar a pedra e minar em partes para formar a escultura, que seria fazer com que o mármore revele o que já existe em si, este tipo de artista liberta a matéria; e por fim, o artista político, o homem material e a tarefa unidos em um só. Enquanto o artista mecânico e o artista do belo representam as partes servindo ao todo, o artista político sempre vê a individualidade como algo que deve ser considerada. Com isso, Schiller quer demonstrar que o Estado deve respeitar a individualidade; o todo (Estado) serve as partes (Sociedade – Indivíduos). Percebemos que Schiller acredita numa preparação do externo e do interno também, pois não é só preparar o Estado para uma mudança, mas também preparar o homem dentro de si através da Estética para que seja possível uma mudança externa e completa. O Estado deve fazer convergir a humanidade subjetiva e objetiva, deve permitir que pessoas diferentes estejam na unidade da liberdade.

Schiller nos mostra três tipos de homens: o homem selvagem, que faz os sentimentos predominarem sobre os princípios; o homem bárbaro que faz com que os princípios destruam os sentimentos (crítica aqui feita á Kant); e o homem cultivado que une o sentimento (natureza) e a liberdade (equilíbrio). Nas palavras de Schiller: “é preciso, portanto, encontrar *totalidade* de caráter no povo, caso este deva ser capaz e digno de trocar o Estado da privação pelo Estado da liberdade”.⁹ Precisamos lembrar que quando quebramos as estruturas antigas, onde as pessoas estavam adaptadas, os indivíduos entram em choque e querem se manifestar de forma violenta, no entanto, é necessário saber que o Estado precisa mudar, é essa mudança não deve ser feita por meio da violência, pois faz aflorar mais ainda a violência nos cidadãos, mas através do cumprimento das leis. Desmanchar as instituições antigas causa desordem, pois, por mais que os homens não gostem da

⁹ *A educação estética do homem*, página 31, carta IV.

instituição vigente, ela é vista como símbolo, e de certo modo como método de coerção, que lembram os indivíduos que devem cumprir as leis, e quais são essas leis.

Grécia x modernidade

O caminho da cultura, para Schiller, é abandonar a natureza através da satisfação e retornar a ela. Sair da natureza e voltar para ela racionalizada. Precisamos entrar em confronto com a Grécia para entender o nosso próprio tempo. Para Schiller, a poesia (Grécia) é arte e a especulação (Modernidade) é teoria e ele deseja a reconciliação que havia na Grécia, entre razão e natureza¹⁰. Na Grécia, cada deus representava um aspecto da humanidade, era o individual representando o universal; enquanto na modernidade temos uma fragmentação, onde cada um faz uma coisa só. Nos gregos havia partes diferentes e nos modernos há partes fragmentadas. Podemos definir assim nas palavras de Habermas que “a própria arte é o *médium* pelo qual o gênero humano se forma para a verdadeira liberdade política” (HABERMAS, 2002, p.66).

A natureza grega é assumida e não reprimida, na modernidade nos tornamos vítimas devido à repressão da razão sobre a natureza. Podemos ressaltar de acordo com Schiller, duas diferenças fundamentais entre gregos e modernos, são elas: a) os gregos unem juventude da fantasia à virilidade da razão em magnífica humanidade. Juventude como fantasia e virilidade como razão; b) os gregos são constituídos em partes diferentes, os modernos constituídos de fragmentação, são isolados e por isso desenvolvem apenas uma parte, fazendo com que as outras fiquem atrofiadas, como por exemplo, a educação tecnológica, que educa para fazer uma só coisa, além de não educar humanamente. Se compararmos Grécia e Modernidade, poderemos tirar duas conclusões: no conjunto a modernidade é superior a Grécia, pois tem mais produção, mais tecnologia; mas se compararmos homem a homem, os modernos são inferiores, porque no grego, a natureza unia, e no moderno o entendimento separa¹¹. Essa diferença provém da cultura, a cultura moderna é a responsável pela separação existente. Schiller sabe que era necessário separar para que a “evolução” acontecesse, mas agora ele deseja reunificar. Era

¹⁰ Sentidos e Espírito – Natureza e Razão.

¹¹ Aqui, Schiller faz uma crítica a analítica de Kant: “Ora, o predomínio da faculdade analítica rouba necessariamente a força e o fogo à fantasia” pág.39, carta VI.

necessário separar, ter as especializações, a complexidade do Estado pedia uma complexidade política, pois a idade moderna não podia permanecer com a simplicidade grega.

O egoísmo fundou o seu sistema em pleno seio da sociabilidade mais refinada, e experimentamos todas as infecções e todos os tormentos da sociedade, sem que daí surja um coração sociável. Submetemos nosso livre juízo à sua opinião despótica, nosso sentimento aos seus usos bizarros, nossa vontade às suas seduções; contra seus direitos sagrados afirmamos apenas o nosso arbítrio. A orgulhosa autossuficiência confrange o coração do homem do mundo, enquanto o do grosseiro homem natural ainda sabe pulsar com simpatia. (SCHILLER, 2014, p.34)

Na visão de Schiller houve uma degradação política moderna em relação à Grécia. A vida de totalidade (Grécia) se degradou em vida mecânica (Moderna), agora cada um fica com seu dever, individual. Houve um divórcio entre Estado e Igreja, as leis são artificiais, não são mais ligadas aos costumes. Na modernidade o trabalho não dá mais prazer e a Igreja não é mais a alma do Estado. Temos agora uma formação fragmentária, as pessoas têm que decorar o que lhe é ensinado, não tem mais criatividade, tornou-se mera reprodução e não tem espontaneidade mais. Agora o conhecimento vem acima do caráter, cada um só quer fazer uma coisa. É este o desejo do Estado, não gosta que os seus servidores vão além do que ele pede. O próprio Estado valoriza a fragmentação e desvalorizava que cada um possuísse seus próprios ideais. A humanidade se reduz ao entendimento, a fragmentação do todo abstrato. Quem precisa do poder público o odeia e quem não precisa acata a ele. Temos aqui um Estado de natureza moral, da fragmentação, os cidadãos não se reconhecem nas leis, e torna-se então um Estado artificial.

Não desconheço as vantagens que a estirpe de nossos dias, vista como uma unidade na balança da razão, pode afirmar em face das melhores dos tempos que nos precederam; mas é forçoso que ela empreenda a luta com fileiras cerradas, para que se meça o todo com o todo. Que indivíduo moderno apresentar-se-ia para lutar, homem a homem, contra um ateniense pelo prêmio da humanidade? De onde vem esta relação desvantajosa dos indivíduos, a despeito da superioridade do conjunto? Por que o indivíduo grego era capaz de representar seu tempo, e por que não pode ousá-lo o indivíduo moderno? Porque aquele recebia suas forças da natureza, que tudo une, enquanto este as recebe do entendimento, que tudo separa. (SCHILLER, 2014, p.36)

Schiller faz uma análise e diferencia dois tipos de espírito pertencente aos homens: Espírito Especulativo¹² x Espírito de Negócio. O Espírito Especulativo é o intelectual, são as ideias; enquanto o homem que tem o Espírito de Negócio, não tem nada a ver com as ideias, é empobrecido, perde a sensibilidade da mente, da criação. Este não tem imaginação, nem vivacidade quando há o predomínio da faculdade analítica. Schiller ainda diferencia o Pensador Abstrato do Homem de Negócios: o Pensador Abstrato tem o coração frio, sem calor, sem vivacidade, só tem noção se for do todo, não é fragmentado; o Homem de Negócios tem o coração estreito, sem extensão, enclausurado em si.

Schiller vê a fragmentação como caminho do progresso da espécie, desde que seja reconciliada novamente. Acredita que a Grécia chegou ao seu nível máximo, por isso houve a necessidade de seu naufrágio. A Grécia chegou ao conhecimento elevado e tinha que se fragmentar, o seu avanço exigiu o abandono da totalidade, só se desenvolvia se separasse, agora Schiller quer restabelecer a totalidade através da razão. Com este pensamento de necessidade de cisão e tentativa e desejo de reconciliação, podemos dizer que Schiller foi o precursor de Hegel¹³.

Para Schiller, cada um fazendo suas coisas individualmente é um erro. É em conjunto que se dá certo; temos aqui um antagonismo entre o indivíduo que é o erro, e o todo que é a verdade. Quem faz muito uma coisa, vai tão além que ultrapassa as forças da natureza, da satisfação, vai além da natureza inicial. Desenvolve além naquela única coisa que faz, privilegia-se uma parte as outras ficam estéreis. Por exemplo, o médico precisa se especializar em algo, mas precisa

¹² Podemos diferenciar ainda entendimento intuitivo de entendimento especulativo, que representa a briga entre sensibilidade e razão. Fantasia que se opõe ao entendimento, tornando o intelecto seco.

¹³ “Os gregos haviam alcançado tal grau, e caso quisessem prosseguir no sentido de uma formação mais alta, deveriam, como nós, abrir mão da totalidade de seu ser e buscar a verdade por rotas separadas” pág.39, carta VI. Podemos ver essa lógica, um tanto modificada, usada posteriormente por Hegel, a cidade grega se dissolve para o direito romano. A cidade grega tinha uma forte identidade, mas não era universal, possuía deuses fragmentados que brigavam entre si, a cidade grega, então, se destrói para atingir a consciência universal. Para Hegel, o direito romano surgiu como resultado direto da dissolução da eticidade grega. A necessidade de uma universalidade surge então na forma do jurídico, que agora esse eu da consciência-de-si deve ser reconhecido como pessoa, cidadão, apesar de parecer uma igualdade, Hegel vai criticar por ser algo meramente externo. Enquanto Hegel criticava a falta de abstração na cidade grega, vai aqui criticar o exagero de abstração da cidade romana, pois aqui o sujeito só é reconhecido perante a justiça, afirma que o homem age conforme a norma mas guarda para si seus verdadeiros interesses. *Fenomenologia do Espírito*, capítulo VI *O espírito*, secção A *O espírito verdadeiro. A eticidade*.

também ser clínico geral, assim como não adianta desenvolver um músculo só, mas é preciso desenvolver o conjunto. Nossa geração fragmentada serve para que a geração futura cuide de sua saúde moral, agora não podemos reconstruir a totalidade, mas também não precisamos ficar na fragmentação. Logo, o estado artificial é necessário para sairmos do estado de natureza. Como? Pelo estado artificial, onde os homens são fragmentados e não se reconhecem mais em suas leis, temos uma possibilidade para fazer uma reforma.

Schiller conclui que nós temos que reformar o Estado, e não o Estado nos reformar. Precisamos superar a fragmentação que está presente na teoria filosófica, no trabalho, na política. Schiller deseja a reconciliação do mundo moderno. Porém, não adianta querer reformular o Estado se os homens não tiverem uma reformulação artística capaz de criar instituições políticas racionais¹⁴. Devemos, então, primeiro renovar o homem, para posteriormente renovar o Estado. “Seria o caso de esperarmos tal obra do Estado? Impossível, pois o Estado em sua forma presente originou o mal, e o Estado, a que se propõe a razão na Idea, não poderia fundar esta humanidade melhor, pois nela teria de ser fundado” (SCHILLER, 2014, p.43).

É importante ressaltarmos, para não haver confusão, a diferença entre liberdade e libertinagem, onde os homens fazem o que querem sem leis, não se consegue ministrar a liberdade. É preciso colocar ordem no caos, de modo que essa colocação não seja muito repressora, pois as pessoas já são reprimidas (pela razão sobre a natureza), se você não deixar ela se exprimir você acaba com a espontaneidade, e para Schiller, na modernidade não há mais a presença da espontaneidade.

Na liberdade, Schiller identifica duas reações: a Cômada Servidão, obediência servil e a Rebeldia, cada um fazer o seu, individual. A Cômada Servidão seria a insatisfação do homem com a ordem vigente, mas não se levanta para fazer nada que possa mudar a situação; enquanto a Rebeldia seria a revolta pelos direitos que não estão sendo respeitados. Schiller identifica também uma cômada falta à educação do coração, a educação da sensibilidade. Precisamos então mudar o interior do indivíduo, através da educação do coração – educação estética -, permitindo ao homem deixar a espontaneidade e a sensibilidade aflorar,

¹⁴ Ela se torna racional, pois é construída a partir de homens de verdade, que jogam, e possuem em si a harmonia entre sensibilidade e razão.

e posteriormente reformular o Estado, não voltando às estruturas gregas, mas superando o problema da cisão moderna¹⁵.

“A formação da sensibilidade é, portanto, a necessidade mais premente da época, não apenas porque ela vem a ser um meio de tornar o conhecimento melhorado eficaz para a vida, mas também porque desperta para a própria melhora do conhecimento”. (SCHILLER, 2014, p.46)

O que impede a aceitação da verdade e a transformação? A inércia e a covardia do homem. Logo, o homem precisar ter ânimo forte contra a inércia e a covardia. Schiller, precedendo Marx¹⁶, enxerga o problema do trabalho condicionado e fragmentado, quem trabalha muito não tem tempo para pensar. A falta de entendimento do homem não se dá então pela dificuldade de compreender o exposto, mas por causa da covardia, da preguiça, da mania de deixar os outros resolverem as questões pendentes, os problemas. O trabalhador merece compaixão, os que não trabalham e se curvam perante o Estado merecem desprezo, aos que não trabalham e se acomodam.

A verdade, no entanto, dói. Só aceita o preço da sabedoria quem já é sábio, o filósofo. A sabedoria prévia que permite aceitar a verdade, vem do coração, da educação da sensibilidade, da arte. A sensibilidade é vista então como necessidade, para até mesmo despertar a melhora do conhecimento. Não basta assim, simplesmente o intelecto, mas é preciso desenvolver a sensibilidade, o coração, que é permitido pela arte, pelo processo de educação estética. “Mesmo antes de a verdade lançar luz vitoriosa nas profundezas dos corações, a força poética já apreende seus raios, e os cumes da humanidade brilharão, enquanto a noite úmida ainda pairar sobre os vales”. (SCHILLER, 2014, p.48)

Mas por que a arte para tal nobre função? Pois a arte é vista por Schiller como fonte pura isenta da corrupção política, a arte e a Filosofia não podem

¹⁵ Aufhebung: superar, elevar, conservando. Passar do Estado Grego ao Moderno se elevando, porém, conservando determinados aspectos.

¹⁶ Marx vai explicitar para nós ao longo de suas obras que o trabalho é algo edificante e atividade fundamental do homem, no entanto, com o capitalismo, esse trabalho adquire outra definição, de algo maçante, que deixa o homem sem tempo para si, o trabalho se transforma em mercadoria, e com o comunismo, o trabalho voltaria a ter seu significado original. Procurar mais sobre na obra *Manifesto do partido comunista*. “Os homens encontram a liberdade no processo de trabalho porque o controlam. Em cada fábrica os próprios operários resolvem as questões que surgem [...] A velha disciplina do trabalho (ameaças, multas) torna-se desnecessária, pois todos estão trabalhando para si mesmos [...] Quando todos tiverem muito tempo livre, quando o lazer constituir grande parte do dia, quando as pessoas viverem para a ciência e as artes, então o ser humano se transformará numa criatura diferente e o trabalho assumirá um novo significado” GANDY, 1980, p.100 e 101.

ser dominadas pelo arbítrio humano, elas podem ser dominadas no sentido de controle do que deve ser ensinado, mas não pode interferir dentro delas. Ou seja, pode-se pensar que conseguem dominá-las, mas não há como mudar a estrutura delas.

O artista nasce na sua época, mas é educado fora dela, e quando se forma tem a missão de voltar ao seu tempo. O tempo do artista às vezes é decadente, mas o artista salva sua época, ele consegue elevar, pois tem contato com algo mais elevado que o permite ser crítico. “Vive com teu século, mas não sejas sua criatura [...] Sem partilhar de sua culpa, partilha de seu castigo com nobre resignação, e aceita com liberdade o jugo de que são incapazes de suportar tanto o peso quanto a falta” (SCHILLER, 2014, p.49). O artista consegue extrair o mais nobre que existe de sua época. A arte tem força salvífica (que salva) e crítica, anterior a luz da verdade racional, por exemplo, adorar o imperador, se curvar a ele, foi uma decadência, porém, as esculturas permaneceram eretas, dignas, apesar de sua política e da racionalidade da época, considerada por Schiller como decadente. Os artistas, a arte, conseguem permanecer dignos, com orgulho. A Arquitetura digna não compactua com a safadeza da política. A arte é tida como a verdade do coração, não do intelecto, a arte prepara o intelecto para receber a verdade.

O artista e o filósofo tem que aceitar seu tempo, não deve se conformar com ele se submetendo, mas elevando. Importa mais, para Schiller, o caminho, a direção que propriamente o resultado. É importante dar a direção do bem e deixar o tempo realizar. A mudança deve surgir de forma gradual, a partir de uma mudança interna de pensamentos e sentidos. Pela arte você consegue a seriedade das pessoas, o gosto artístico capta as pessoas, enquanto os rígidos princípios as afastam, o gosto as cativa. A nobreza artística acabará por formar o caráter de uma época.

Através de uma reformulação interna de pensamentos e sentidos, possibilitados pela arte, pela educação artística, educação estética, captaremos as pessoas, permitiremos o desenvolvimento do conhecimento, do intelecto, para enfim, permitir uma reformulação do Estado, de modo que vise o bem, a verdade e a união harmônica entre razão e sensibilidade, tão desprezada por Kant e acatada por Hegel.

Pode o homem ser destinado a negligenciar a si mesmo em vista de outro fim qualquer? Deveria a natureza, através de seus fins, roubar-nos uma perfeição que a razão, através dos seus, nos prescreve? É falso, portanto, afirmar que a formação das formas isoladas torna

necessário o sacrifício de sua totalidade; e mesmo que a lei da natureza se empenhe por isso, tem de depender de nós restabelecer em nossa natureza, através de uma arte mais elevada, essa totalidade que foi destruída pelo artifício (SCHILLER, 2014, p.41)

É importante ressaltar que Schiller não quer a generalização da arte, pois para ele isso se dá em épocas de decadência social, pois lhe parece que a arte generalizada vai junto com a ditadura e subserviência¹⁷. Ele não quer arte para o povo. Schiller deixa claro que não fala do mesmo conceito de beleza que a história supõe, que é o senso comum, mas de outro conceito, fala da Estética Política, meio que permite a formação política do homem, da busca de um conceito racional puro da beleza, não meramente algo provindo da experiência imediata de um contato imediato com uma arte bela.

Referências

FICHTE, Johann G. *Conferências sobre a vocação do sábio*. Portugal: LusoSofia online. Disponível em: < http://www.lusosofia.net/textos/fichte_conferencias_sobre_a_vocacao_do_sabio.pdf>. Acesso em: 18 novembro 2014.

GANDY, D. Ross. *Marx e a história da sociedade primitiva ao futuro comunista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

HABERMAS, Jurgen. *O Discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HEGEL, Georg W. F. *Fenomenologia do Espírito*. Petrópolis: Vozes, 2012.

INWOOD, Michael. *Dicionário Hegel*. Rio de Janeiro:Zahar, 1997.

KANT, Immanuel. *A Religião nos limites da simples razão*. Lisboa: Edições 70, 1992.

_____. *Crítica da razão prática*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. *Fundamentação da metafísica dos costumes*. Lisboa: Edições 70, 1997.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Manifesto do partido comunista*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

SCHILLER, Friedrich Von. *A educação estética do homem*. São Paulo: Iluminuras, 2014.

¹⁷ Assim como Hegel argumentava que a Filosofia não deveria descer ao nível do povo, mas o povo ascender ao nível da Filosofia, é assim para Schiller com relação à Arte, não é a Arte descer ao povo, mas o povo ascender a Arte através da própria educação artística, a educação estética.

Os ouvidos têm paredes! (semi) formação e novas tecnologias

Jéssica Raquel Rodeguero Stefanuto¹

Ari Fernando Maia²

Resumo: A presente pesquisa se propôs a investigar se as atuais formas de relação dos sujeitos com os conteúdos musicais mediadas por novas tecnologias indicam a obsolescência da crítica *adorniana* à audição regredida. O evidente desenvolvimento técnico ligado à divulgação musical na contemporaneidade e à necessidade de compreensão dessa nova configuração torna pertinente tal problemática. Para tanto, foram realizadas entrevistas com dez pessoas que utilizavam novos aparatos técnicos para ouvir música, como aparelhos de *mp3* ou celulares. O material foi gravado, transcrito e analisado, sendo posteriormente interpretado qualitativamente em relação aos estudos de T. W. Adorno e às novas pesquisas acerca da problemática em questão. Concluiu-se que, mesmo que demandem discussões e atualizações, as análises realizadas por Adorno ainda mostram-se significativas para a compreensão do nosso tempo.

177

Palavras-chaves: Teoria Crítica da Sociedade; Theodor W. Adorno; indústria cultural; semiformação; apreciação musical.

¹ Técnica em Música; Psicóloga; Doutoranda em Educação na linha de pesquisa Filosofia da Educação; Atualmente é professora no curso de Psicologia da Fundação Educacional de Penápolis.

² Doutor em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano pela Universidade de São Paulo; Atualmente é professor Assistente Doutor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, campus Bauru e professor do Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar da mesma universidade, campus Araraquara.

Abstract: This research aimed to investigate whether the current forms of relationship of individuals with the musical content mediated by new technologies indicate the obsolescence of Adornian critical. The obvious technical development in the contemporary world and the need to understand this new configuration makes such relevant issues. To this end, interviews were conducted with ten people who used new technical devices to listen to music as mp3 players or mobile phones. The material was recorded, transcribed and analyzed, and then qualitatively interpreted in relation to the studies of T. W. Adorno and new research on the issue in question. It was concluded that, even demanding discussions and updates, analyzes by Adorno still prove to be significant for understanding our time.

178

Keywords: Critical theory of Frankfurt School; Theodor W. Adorno; cultural industry; semiformation; music appreciation.

Construindo ouvidos moucos

A música tem lugar de destaque nos estudos de T. W. Adorno (1903-1969) e figura como uma temática importante em seus trabalhos. Num olhar quantitativo para as obras adornianas, C. Türcke (2004) afirma que “Adorno é muito mais músico do que filósofo” (p.49). Tendo estudado composição com Alban Berg, Adorno estava familiarizado com a música da segunda escola de Viena e a entendia como uma expressão radical das melhores possibilidades técnicas e estéticas no campo da música séria. Sendo um caso raro de músico-filósofo e transitando pelos campos tanto da filosofia contemporânea como da música, Adorno é um autor que indica um caminho para que a cultura, a sociedade e os sujeitos, possam ser pensados a partir da análise musical.

Os anos passados no exílio nos Estados Unidos, entre 1938 e 1949, durante os quais ele entrou em contato com uma indústria cultural musical já amplamente desenvolvida, marcada pelo predomínio do jazz e divulgada fundamentalmente pelo rádio, foram significativos para a produção de crítica musical do autor (CARONE, 2011). Adorno (2009) envidou esforços no sentido de compreender como elementos culturais tradicionais, como as obras de música séria de Bach ou Beethoven, eram tornados obras sem sentido pela lógica da indústria cultural, principalmente quando se tratava da transmissão pelo rádio, e também como a percepção dos sujeitos se constitui de forma regredida em um contexto de fetichização da música.

O contexto no qual uma parte significativa da obra adorniana sobre música foi elaborada nos coloca os desafios de compreendê-la em sua inserção histórica (CARONE, 2011) e de atualizar a crítica considerando a crescente e acelerada modificação tecnológica de nosso tempo. Se por um lado os críticos do conceito de indústria cultural apontam que as modificações tecnológicas recentes teriam alterado significativamente a relação entre a grande indústria de produção de “cultura de massas” e os receptores, de outro lado, parece haver sinais de que, mesmo sendo necessário considerar os avanços proporcionados pelas atuais mudanças tecnológicas, a relação entre a atual configuração da indústria do entretenimento e os ouvintes não se alterou fundamentalmente.

O desenvolvimento da mediação técnica não é inócuo e isento de contradições (CARONE, 2013; ARAÚJO e FEDICZKO, 2011). Na indústria da música, os aparatos evoluíram do vinil para o *compact disc*, o CD, chegando à

música disponível em formato digital, notadamente o *mp3* (WITT, 2015), que pode ser disponibilizada na internet e é passível de ser transmitida e compartilhada praticamente de modo instantâneo. No vinil é possível manter frequências sonoras que mesmo não sendo perceptíveis pelo ouvido humano, são perceptíveis pelo corpo como um todo. Essa variedade de ondas sonoras já não é possível na música alocada no CD em função da drástica compressão e redução de faixas de som. Tal evolução custou à música uma redução de feixes sonoros e reconfigurou a experiência de ouvir música. Mais drasticamente, a música tornada um arquivo digital cada vez mais “leve”, fácil e rápido de ser compartilhado, obrigou a nova redução de frequências (ARAÚJO e FEDICZKO, 2011).

É nesse contexto que o conceito de “indústria cultural” merece reflexão. Tendo sido utilizado pela primeira vez pelos autores Horkheimer e Adorno no livro “Dialética do Esclarecimento” (1947/2006), a expressão foi forjada para referirem-se ao fenômeno da cultura de massas, cuidando para que a crítica não fosse interpretada como direcionada à cultura *produzida* pelas massas e não culminasse numa falsa acusação de elitismo dos autores. Não se tratava de acusar as músicas genuinamente produzidas pelos diferentes grupos culturais, mas sim de investigar as produções musicais que eram produzidas tendo como intuito maior o consumo mercadológico. E se por um lado podemos dizer que o arquivo de música digital se tornou acessível ao consumidor, isso não significa que rompemos com o caráter mercadológico da cultura e que não haja um aparato industrial construindo ouvidos para a lógica de mercado.

A constatação de Adorno era que, vigorando a mercantilização da cultura e a indústria cultural, tanto se produz como se demanda uma *regressão da audição*. A análise, no entanto, não pode bastar-se no olhar para o receptor referendando um comportamento que parece ser de livre escolha: esse fenômeno não se restringe ao indivíduo, mas deve ser pensado em suas múltiplas determinações que incluem relações de poder dos mais variados âmbitos da sociedade. Nas palavras do autor:

(...) os efeitos das obras de arte, das formações espirituais de um modo geral, não são algo absoluto e último, que seria suficientemente determinado pela referência ao receptor. Pelo contrário, os efeitos dependem de inúmeros mecanismos de difusão, de controle social e de autoridade, e por fim, da estrutura da sociedade, dentro da qual podem ser examinados seus contextos de atuação. Dependem também dos estados de consciência e de inconsciência – que são

socialmente determinados – daqueles sobre os quais o efeito se exerce (ADORNO, 1967/1986, p. 109).

Adorno e Simpson (1941/1986) discutiram, nesse sentido, a padronização das reações dos ouvintes, que ocorria a partir da *standardização das canções* condenadas a serem sucessos, isto é, a padronização da estrutura musical, dos traços mais genéricos, como temática e estilo, até os mais específicos, como número de compassos, localização do refrão, ordenação temporal. Os autores apontaram que “a standardização estrutural busca reações standardizadas” (ADORNO e SIMPSON, 1941/1986, p. 120), e relacionaram o objeto (música popular) e os sujeitos ouvintes supondo neles uma semiformação, ou seja, considerando uma anulação da espontaneidade planejada pelos variados mecanismos da indústria cultural, que antecipam as reações, produzem “esquematismos” e suprimem as potencialidades críticas, curiosas e criativas dos sujeitos. Para os autores, como paroxismo da semiformação, ocorreria uma identificação mimética entre o conteúdo padronizado e as reações dos ouvintes, de modo que o correspondente necessário da standardização musical é a ‘pseudo-individação’:

Por pseudo-individação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre escolha ou do mercado aberto, na base da própria standardização. A standardização de ‘hits’ musicais mantém os usuários enquadrados, por assim dizer escutando por eles. A pseudo-individação, por sua vez os mantém enquadrados fazendo-os esquecer que o que eles escutam já é sempre escutado por eles, ‘pré-digerido’ (ADORNO e SIMPSON, 1941/1986, p. 123).

Nesse sentido, Adorno (1938/1991) considerou o conceito de ‘gosto’ musical ultrapassado, já que o mecanismo de reconhecimento e de pseudo-individação, enquanto contrapartidas subjetivas da standardização, da facilitação, da imposição dos *hits* e da autoridade exercida pelos meios de difusão dos conteúdos musicais, impedem uma experiência viva com a obra. Mesmo funções psicológicas como a memória seriam afetadas, pois, dado o caráter alienado da relação com a música mediada pela indústria cultural, a relação com o material musical padronizado seria somente de repetição do já conhecido, permitindo apenas uma vivência que logo é esquecida:

Os ouvintes perdem com a liberdade de escolha e com a responsabilidade não somente a capacidade para um conhecimento consciente da música – que sempre constitui prerrogativa

de pequenos grupos – mas negam com pertinácia a própria possibilidade de se chegar a um tal conhecimento. Flutuam entre o amplo esquecimento e o repentino reconhecimento, que logo desaparece de novo no esquecimento (ADORNO, 1938/1991, p.94).

Os ouvintes seriam constrangidos a rejeitar – mas não sem esforço – a capacidade de “pensar com os ouvidos” para tornar possível a audição. A distração e o rápido esquecimento seriam pressupostos dessa forma de ouvir, uma vez que uma escuta atenta em meio a uma repetição incessante de conteúdos de baixa qualidade seria insuportável (ADORNO, 1938/1991). É importante ressaltar que o caráter vazio das escolhas realizadas pelos ouvintes das canções fetichizadas divulgadas pela indústria cultural na época em que Adorno criticou a decadência do gosto também tem uma dimensão política essencial. As escolhas já não fazem sentido, de um lado, porque a padronização, o *plugging*, entre outras características já apontadas, determinam uma relação entre o ouvinte e as músicas que tende à padronização. Mas, por outro lado, é a abissal distância entre o poder do aparato e o poder do indivíduo isolado que determina para este que sua única possibilidade é de adaptar rapidamente ao aparato, sem grandes chances de elaborar uma reflexão que o leve à resistência. Sem essa reflexão, no entanto, a música opera como “cimento social”, isto é, como um âmbito da vida em que a aparência de liberdade e usufruto esconde justamente a inexistência de ambos.

Na atual configuração da sociedade, seria ainda possível falar em uma “regressão da audição”? Afinal, a mudança potencial de um dos aspectos relacionados à regressão da audição é suficiente para considerar superada a crítica adorniana à indústria cultural, uma vez que esses conteúdos se organizam hoje em várias mediações? Responder a essas questões implica retomar o conceito de regressão da audição tendo em vista os novos aparatos tecnológicos de difusão musical e as relações que os ouvintes estabelecem com a música por meio deles. Esse conceito se refere a um complexo que só é compreensível se consideradas suas várias mediações: psicológicas, históricas, estéticas, sociais etc. E é lidando com essa problemática que a presente pesquisa objetivou investigar a relação que os ouvintes estabelecem com as músicas mediadas pelas novas tecnologias de acesso e armazenamento de arquivos musicais, relacionadas fundamentalmente aos os aparelhos portáteis de mp3, celulares e similares e à internet, visando aprofundar a compreensão sobre a regressão da audição.

Para tanto, após aprovação por Comitê de Ética em Pesquisa, contou-se com dez participantes selecionados em função do uso de fones de ouvidos em aparatos portáteis de execução musical. Eles foram contatados e, após explicação sobre a pesquisa, convidados a participar. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, e as respostas dos entrevistados foram gravadas e transcritas – garantindo fidedignidade aos dados obtidos. Foi realizada análise qualitativa do conteúdo das respostas das entrevistas partindo-se do agrupamento do total das respostas por perguntas do roteiro básico de questões.

As falas dos ouvintes

Todos os entrevistados possuíam e faziam uso habitual de algum aparato tecnológico que permitia audição e armazenamento de conteúdos musicais. Todos afirmaram ter acesso à internet. No geral, as pessoas trocam de aparelhos acompanhando as mudanças tecnológicas, por conta da obsolescência programada que obriga à troca (por exemplo, a mudança de fita para cd e, posteriormente, para as mídias digitais). Quatro dos dez entrevistados alegam trocar de aparelho apenas quando o anterior perde sua função. Além da troca “obrigatória”, aparece a troca de aparelho para acompanhar uma evolução tecnológica do modelo. Dos dez entrevistados, dois demonstram um acompanhamento mais dedicado das inovações tecnológicas. Apesar da variabilidade de tempo dedicado - para alguns não é uma atividade cotidiana, enquanto outros dedicam até 5 horas por dia -, os sujeitos falam da audição musical como uma atividade comum e corriqueira, o que demonstra a forma ampla com que a música permeia nossa sociedade.

O uso do fone de ouvido aparece majoritariamente relacionado à prática de atividade física: todos os dez entrevistados dizem fazer uso do aparelho portátil com fone de ouvido durante exercícios físicos, seja andar de bicicleta, caminhar, correr ou praticar treinos em academias. A relação entre música e atividade física se mostra bastante significativa, já que não se trata somente de um acompanhamento, mas da escolha de músicas que, segundo os entrevistados, melhoram a performance física, ou tornam a realização da atividade menos penosa. Dois entrevistados chegam a organizar as músicas por funcionalidade – “músicas para corrida”.

Dos dez sujeitos, nove também afirmam utilizar o fone de ouvido em viagens de ônibus ou carro, com a finalidade de evitar contato interpessoal, isolar-

se do som do ambiente externo e até como companhia em viagens solitárias. Em menor proporção - duas entrevistas – aparece o uso do fone de ouvido em situações tidas como desagradáveis, como realizar tarefas domésticas ou uma corrida sob sol forte. Os entrevistados alegam que a audição musical durante tais atividades “distraem” e “fazem o tempo passar mais depressa”.

Apenas dois sujeitos fazem menção ao uso do aparelho justamente para otimizar a audição e a atenção ao conteúdo musical. Desses dois, um entrevistado diz não gostar de usar o fone e fazer uso do aparato principalmente quando objetiva prestar mais atenção ao conteúdo musical.

A maioria dos entrevistados diz ouvir música num volume máximo ou pelo menos muito alto. Apenas um se refere à saúde auditiva, porque tem o ouvido como um instrumento de trabalho, um diz ouvir mais baixo porque não gosta do isolamento e quer ouvir as coisas que acontecem ao redor também. Apenas um sujeito faz menção ao aumento do volume como estratégia para ouvir melhor a música, dizendo que seria bom se fosse possível ouvir o som externo e se concentrar na música ao mesmo tempo, mas que, com a finalidade de dar atenção ao material musical, acaba ouvindo em maior volume. Hegemonicamente, o volume alto aparece relacionado com a função de isolamento dos sons e das intervenções do ambiente externo. Um entrevistado chega a adjetivar como “autismo” a forma como faz uso do volume do som dos aparelhos.

Como vantagem no uso de aparelhos de MP3, audição de música em celulares e similares, os usuários apontam principalmente o isolamento proporcionado, seja do som do ambiente externo ou por dificultar a relação com outros indivíduos, criando um ambiente em que coexistem o usuário e a música escolhida possibilitando um alheamento do ambiente externo. Outro efeito das atuais formas de audição do conteúdo musical citada como vantagem é a *distração*. Todos os entrevistados citam como vantagem também a possibilidade de ouvir o conteúdo escolhido, não se submetendo a músicas de ambientes coletivos como carros e academias. A praticidade da portabilidade, assim como a capacidade de armazenamento e a multifuncionalidade dos atuais meios de audição são características vantajosamente comparadas às possibilidades dos aparelhos de fitas K7 e CDs.

A dificuldade de interação social em consequência do uso do aparelho é citada como desvantagem nas situações de escuta musical mediadas pelos atuais

aparelhos, mesmo, ambigualmente, por aqueles que consideram o isolamento como vantagem. Significativamente, apenas um entrevistado alerta para a perda da qualidade do som como desvantagem das transformações sofridas pelo arquivo digital que contém a música para tornar-se leve e compacto.

Alguns aparelhos atuais têm uma gigantesca capacidade de armazenamento de áudio. Dessa forma, alguns usuários afirmaram carregar consigo nos aparelhos mais de 20 *Gigabites* de músicas ou mais de 15 mil canções. Uma tendência geral parece ser “possuir” mais músicas do que é possível ouvir. A “preguiça”, o “ter só por ter” e até o “não ter vontade de escutar” parecem predominar, de forma que, de dez entrevistados, somente três dizem que já ouviram todas as músicas que têm armazenadas em seus aparelhos. É curioso que um entrevistado afirma não gostar de ouvir músicas e sentir falta de silêncio, e outro participante chega a questionar a razão de se “ter tantas músicas”. Ter a música ao alcance, afinal, não implica sequer a audição.

Majoritariamente o acesso às músicas é por download gratuito via internet. Um entrevistado tem na compra de CD em lojas distribuidoras sua maior fonte de conteúdo musical. Apenas um entrevistado alega ter problemas no uso da internet. Um entrevistado cita a internet como um meio que possibilita ampliar o leque de músicas conhecidas, saber de novos lançamentos. Somente um entrevistado afirma que salva músicas no aparelho com o fone de ouvido justamente para conhecer novos conteúdos e afirma não ter o hábito de ouvir músicas por esse meio com outro propósito.

O processo de escolha, tanto do conteúdo que vai para o aparelho como a seleção do que ouvir em dado momento, é preponderantemente tido como algo relacionado ao gosto e à vontade: “aquilo que eu estou afim de ouvir” e “sabe quando você ouve uma música e fala ‘gostei dessa música?’”. Motivações como “humor”, “fases da vida” e “estados de espírito” também são citadas, sendo associados diretamente sons “mais leves” com bom humor e “sons pesados” com mau humor. São predominantemente as emoções emergentes durante a audição que marcam a escolha das músicas a serem novamente ouvidas.

A maioria afirma possuir conteúdos musicais que são constantemente revisitados e estão sempre ao alcance. Esses usuários justificam-se dizendo que tais conteúdos são os mais gostados ou que, “sem saber por que”, tendem a acessar sempre. Para além do mero reconhecimento, os ouvintes parecem desejar a

repetição constante daquelas músicas com as quais se identificam e que provocam determinadas emoções.

A falta de tempo para ouvir “tanta música” e a “preguiça” em ouvir novos conteúdos também são citados: um entrevistado chega a dizer que se irrita com o excesso de músicas e que não quer mais ouvir; outro diz que não gosta de ouvir música e que nem ao menos tem tempo para ouvir tanta música disponibilizada. Curiosamente, a consciência de que a relação com a música é superficial e artificial parece vir à tona quando os entrevistados são instados a justificar suas escolhas.

De forma geral, os entrevistados recorrem a referências antes de armazenarem uma peça musical: seja o compositor, indicação de amigos, trilhas sonoras de filmes ou telenovelas. Dois entrevistados afirmam que músicas desconhecidas não entram na seleção do aparelho portátil, uma vez que realizam uma seleção e colocam no aparelho somente as músicas de que dizem gostar mais.

Os usuários também dizem que tendem a “pular” uma música quando estão ouvindo e não a reconhecem ou quando a música não agrada logo nos primeiros sons. Em alguma medida, parece que os indivíduos “provocam” para si mesmos aquele bombardeamento repetitivo que era realizado pelo rádio.

O entrevistado que mantém claramente o uso funcional da música para prática de esportes relata que as músicas não ouvidas são aquelas que não possuem o ritmo adequado para o estímulo da corrida, mantendo os critérios de julgamento do conteúdo musical estritamente em relação a tal funcionalidade.

Quatro dos participantes afirmam que não escutam músicas que não escolheram, sendo as formas de acesso predominante as via computador, celular e aparelho de mp3 ou similar. Rádios *on line* que disponibilizam músicas sem a necessidade de download também são citadas como formas alternativas de se ouvir música.

A programação aberta do rádio é ouvida por cerca de metade dos entrevistados seja no carro ou durante o trabalho, cotidianamente. Um entrevistado critica o conteúdo das rádios abertas, diz que não ouve, mas afirma ter conhecido algumas bandas por essa via. Uma entrevistada diz que já entrou em contato com novas músicas via rádio e que, quando ela “gosta”, sabe que a música “vai tocar de novo”, e aí é possível apreender o nome para depois encontrar a música na internet e agregá-la ao repertório portátil. Quatro entrevistados afirmam comprarem CDs e DVDs musicais em função também de outros elementos, como os encartes.

O prazer da compra é citado em duas entrevistas, uma referente ao CD outra referente ao LP, na qual se critica o atual preço de tais mídias.

Quatro participantes relatam que sempre encontraram todos os conteúdos musicais que buscaram na internet, mesmo que não numa primeira tentativa. A relação entre facilidade de acesso e a “fama” do artista em questão é apontada por um participante. Seis entrevistados alegam que nem sempre encontraram o que procuraram na internet. Um deles reclama da má qualidade do som, da dificuldade de encontrar determinados conteúdos, já tendo encontrado músicas incompletas de determinados artistas. Esse sujeito afirma que em grande medida o que se encontra facilmente disponível na internet são as “top 10”, referindo-se à disponibilidade e exposição principalmente daquelas músicas que são mais ouvidas. Um usuário também se queixa sobre não encontrar conteúdos nacionais, de bandas independentes ou “mais alternativas”. A obra completa de autores como Heitor Villa Lobos também é uma das quais um ouvinte se queixa de nunca ter encontrado. Um participante diz que, embora não seja possível encontrar todo o conteúdo que se busca na internet e em boa qualidade, é inegável a facilidade de acesso promovida por tal meio. Num olhar geral sobre essa questão, é possível verificar que justamente aqueles ouvintes que afirmam buscarem conteúdos além dos mais ouvidos ou mais famosos encontram mais dificuldades em encontrar tais conteúdos disponíveis na internet de forma gratuita e com boa qualidade.

Ouvidos estáticos, ouvintes em movimento

Apesar do notório desenvolvimento tecnológico de nosso tempo, o rádio aparece como um meio de difusão de conteúdos musicais e pode também nortear a busca por músicas: o que é ouvido no rádio acaba sendo buscado na internet para compor o repertório que o sujeito carrega consigo. Ou ao contrário: as músicas que são ouvidas no rádio para “descansar” os ouvidos são aquelas que provocam certo rancor no ouvinte. Expostos ao rádio, os ouvintes também parecem ficar, em alguma medida, expostos aos caprichos da programação hegemônica, embora as reações possam ser de aceitação ou rejeição. Nos dois sentidos o problema está na ausência de critérios com que se “gosta” ou não de determinada música. É válido aqui recorrermos à investigação de Kischinhevsky:

Neste cenário de reconfiguração da cadeia produtiva da economia da música, o rádio corre o risco de perder a sua centralidade no

processo de promoção e na constituição de um *lugar* de consumo de fonogramas, mas ainda não há evidências de que tal fenômeno esteja se processando (KISCHINHEVSKY, 2011, p.255).

A importância atribuída ao rádio e a evidência de que as músicas buscadas para compor o repertório dos aparelhos portáteis de reprodução musical são aquelas já conhecidas por outros meios evidencia a força da indústria cultural como sistema integrado, que atualmente fecha cada vez mais as brechas nas quais poderia ainda se manifestar alguma espontaneidade na relação dos ouvintes com a música. A escuta relatada pelos entrevistados ainda é marcada pelo reconhecimento, embora passe também a ser importante uma escuta instrumental, cujos fins são completamente alheios ao conteúdo musical: melhorar o desempenho em exercícios físicos ou produzir um isolamento em relação ao mundo externo.

Essa exposição administrada a determinadas músicas e o uso meramente instrumental não são condições ignoradas pelos sujeitos, ou seja, de forma nenhuma se poderia dizer que a regressão diz respeito ao inconsciente, em um sentido estritamente freudiano. Para os sujeitos que pesquisam algo além das 20 mais tocadas, essa administração também é percebida: de fato, não é o conteúdo universal que está disponível, com boa qualidade, na internet – apesar desse potencial ser disponibilizado pelo aparato técnico. Parece que a possibilidade de acesso ilimitado ao patrimônio histórico da humanidade, no caso das obras musicais, é substituída pela oferta onipresente de materiais musicais padronizados, tal como ocorria na época em que Adorno criticava o rádio. A internet não cancelou o constrangimento a que os ouvintes estão sujeitos ao possibilitar acesso amplo ao conteúdo musical já produzido, uma vez que os ouvintes buscam pela internet aquilo que é reproduzido pelo rádio, cinema ou televisão.

Essa configuração ressalta a ideia de que a regressão da audição não é só um fenômeno relacionado à formação de um determinado aparato conceitual ou perceptivo pela mediação de padrões estéticos estritos, mas é fundamental considerar que a recusa dos ouvintes em buscar espontaneamente novas músicas ou novas experiências musicais tem relação direta com um contexto social em que a adaptação às regras sociais se faz de modo brutal, sob a aparência de um imenso leque de oportunidades de escolha. Sem dúvida, a modelagem do sensorio e do pensamento segundo os padrões da chamada cultura digital é determinante na recusa dos ouvintes em procurar novas experiências, mas o contexto político mais

direto, as condições de não liberdade em que vivemos, as pressões por adaptação imediata e sem mediações, cumprem um papel importante na recusa a novas experiências.

Assim, mediante o atual potencial de escolha, tendo em vista a disponibilidade de conteúdos musicais na internet, a prevalência das formas arcaicas de controle da escuta é assustadora e revela a atualidade do conceito de regressão da audição e do diagnóstico de uma deformação do ouvinte. Não deixa de ser curioso que, em vista das possibilidades de esclarecimento sobre música disponíveis da internet, os sujeitos não se sintam obrigados a justificar suas “escolhas”, feitas a partir de critérios não musicais, ou prefiram repetir as músicas já conhecidas e tendam a manter-se dentro de determinado gênero musical, ou seja, eles se expõem às mesmas formas de audição a que o rádio obriga. No entanto, agora essa imposição não ocorre por uma restrição relacionada à natureza dos meios, mas por uma imposição que se relaciona à semiformação do sujeito, justificada em termos de gosto ou de utilidade.

A contradição que permanece gritante é que o desenvolvimento técnico avançou incomensuravelmente, ao mesmo tempo em que a audição do ouvinte médio parece não ter se desenvolvido em proporção que faz justiça a tal progresso tecnológico. Em outro sentido, entretanto, ela acompanhou o desenvolvimento técnico, já que a recusa à possibilidade de acesso praticamente ilimitado implica um esforço a mais, uma inevitável confrontação com uma dimensão de liberdade que o sujeito recusa. Evidentemente, as restrições ao pensamento e à espontaneidade, autoimpostas pelo sujeito que ouve com ouvidos moucos, devem lhe custar um imenso esforço para que seja possível lidar com essas contradições.

Levando em conta as limitações do método empregado nesta investigação, e do número de entrevistados, é importante considerar que, talvez, a ausência de grandes ambiguidades signifique outra coisa: a ausência de critérios artísticos com os quais se possa comparar criticamente a audição regredida tornou a crítica adorniana, paradoxalmente, atualíssima e caduca. Segundo Hullot-Kentor (2004), o critério adorniano para uma escuta adequada implica que é essencial que o ouvinte satisfaça os critérios necessários para compreender uma sinfonia de Beethoven que esta produza naquele, alguma satisfação. Um ouvinte crítico desprezaria a música padronizada e seria capaz de pensar a partir da crítica adorniana a situação atual da música, discernindo as formas musicais que ainda conteriam um potencial esclarecedor daquelas regressivas. Mas as condições

materiais nas quais um ouvinte a tal ponto crítico poderia se formar praticamente não mais existem, de modo que deixa de ser possível apontar uma alternativa à semiformação.

A realização de uma maior autonomia dos ouvintes frente à formidável disponibilidade de conteúdos musicais disponibilizados pelos novos meios técnicos no nosso tempo parece paradoxalmente dificultada, e a supressão da realização do potencial esclarecedor que eles contêm é um enigma que já era apontado por Adorno há 80 anos, em seus estudos sobre o rádio. A liberdade de escolha parece tendencialmente se restringir a escolher aquilo que é reconhecido ou sugerido, ou seja, apesar da imensa possibilidade criada pelos aparatos técnicos, a liberdade da maioria dos sujeitos parece ficar circunscrita ao que é oferecido pela indústria cultural.

Parece ter se naturalizado um tipo de relação com os objetos culturais em que se espera destes tão somente um potencial de distração, de entretenimento. Um dos tipos de escuta musical que Adorno (1973/2011) identificou, o relacionado ao entretenimento, parece ter se tornado a forma única pela qual os ouvintes se relacionam com a música. Na verdade, Adorno já apontava que:

Se pensássemos unicamente em critérios estatísticos, e não no peso dos tipos isolados na sociedade e na vida musical, bem como nas posições típicas a respeito do assunto, então o tipo relativo ao entretenimento seria o único relevante. (...) O tipo de ouvinte do entretenimento é aquele pelo qual se calibra a indústria cultural, seja porque esta conforma-se a ele a partir de sua própria ideologia, seja porque ela o engendra ou o traz à tona (ADORNO, 1973/2011, p. 75).

Adorno também já tinha indicado que para o ouvinte que se relaciona com a música como entretenimento falta uma relação específica com o objeto. Adorno (1973/2011) afirma que, “para ele, a música não consiste numa estrutura de sentido, mas numa fonte de estímulo” (p. 76). Nenhuma afirmação poderia ser mais correta em relação a várias das respostas dos entrevistados: seja como motivador para uma corrida, para uma atividade física qualquer, como forma de dissociação entre a fadiga e a consciência dela, a música se torna um estímulo à realização de atividades que não têm nenhuma relação com ela.

Adorno aponta que a música para esse tipo de ouvinte se assemelha à fuga a estímulos que ele, embora sinta como quase insuportáveis, não têm

como evitar. Segundo Adorno (1973/2011): “A estrutura desse tipo de escuta assemelha-se àquela consoante ao ato de fumar. É antes definida mediante o mal-estar ocasionado pelo desligamento do aparelho de rádio do que mediante o prazer obtido, por mais moderado que seja, enquanto ele ainda se acha ligado” (p. 76). A escuta musical aproxima-se do vício! Este, por sua vez, é uma espécie de “reação frente à atomização”, ao isolamento dos sujeitos em condições de alienação; o vício musical tem a enorme vantagem de não interferir na capacidade do sujeito de desempenhar funções sociais úteis e, na verdade, tornou-se um auxiliar importante para a realização desses desempenhos.

As várias respostas dos entrevistados no sentido de que utilizam a música para melhor desempenharem funções sociais como “manter a forma”, “fazer exercícios” ou “fazer faxina” testemunha a atualidade dessa reflexão adorniana. Para além desse desempenho, os entrevistados ainda se encaixam na descrição ao recusarem novidades, ao utilizarem a música como mera ferramenta que permite desempenhos sociais úteis e, ao mesmo tempo, desagradáveis. Como ponto culminante dessa utilização aparece a música nos novos aparatos na função de produzir um isolamento; alguns entrevistados reconheceram que utilizam os novos aparatos técnicos para se prevenirem de contato social, para se isolarem e evitarem todo tipo de “incômodo” produzido pelos outros seres humanos que os cercam.

Esgotados pelo trabalho e pela necessidade de adaptação, os ouvintes tornam-se reconhecidamente pragmáticos e medíocres em sua relação com a música. Desconcentrados e, eventualmente, dissociados daquilo que ouvem, identificando esporadicamente apenas determinados aspectos da música a que se expõem, esses ouvintes se afastam de duas atividades que são essenciais para uma relação produtiva com a música: procurar compreendê-la dentro de seus parâmetros estéticos e técnicos e experienciar algo novo em relação àquilo que se escuta.

Torna-se coerente afirmar que hoje estamos diante de *indústrias culturais* (CARONE, 2013: “o conceito de indústria cultural tem de ser urgentemente confrontado com seu objeto para que aquilo que foi criado como instrumento crítico da cultura não seja gloriosamente enterrado. Há muito a investigar no mundo depois de Adorno” (CARONE, 2013, p.14). A suspeita de que talvez não tenha havido alterações fundamentais no processo de mercantilização da

cultura que invalide a discussão acerca da indústria cultural para a compreensão das artimanhas atuais se fortalece (ZUIN, 2001; 2011; DUARTE, 2012; NOGUEIRA, 2014).

Considerações finais

Considerando as respostas dos entrevistados em que eles citam seu “gosto” musical, é possível constatar que estamos tão distantes do que Adorno (1973/2011) chamava de audição adequada que cabe questionar se ainda faz algum sentido esse conceito, já que somente se pode criticar a regressão se existe um parâmetro histórico e social que demarque uma diferença. A distância entre a música que ainda tem pretensões artísticas e de autonomia em relação à sociedade e os ouvintes da música veiculada pela indústria cultural é abissal, e a ideia de que música é simplesmente a música popular padronizada tornou-se tão ubíqua que a crítica adorniana raramente é compreendida ou acatada como um ponto de partida que permita refletir sobre nossa relação atual com a música.

O grande desafio que a crítica de Adorno à regressão da audição nos deixa está relacionado à possibilidade de resgatar uma escuta reflexiva, uma escuta que se realiza na articulação entre o pensamento conceitual e aquilo que escapa ao conceito, preservando tanto o pensamento como a sensibilidade em relação à música, recusando a escuta sem responsabilidade, sem memória, sem atenção, sem síntese. A música, mesmo a mais tosca, ainda preserva algo do encantamento que sempre esteve a ela relacionado. Na música, entretanto, o fetichismo da mercadoria e as possibilidades de encantamento se entrelaçam de modo tenso e uma compreensão dessa dialética parece ser uma condição importante para despertar ainda a possibilidade de abrir brechas nas paredes que se ergueram nos ouvidos dos sujeitos contemporâneos. Enquanto for concebível uma reflexão sobre a regressão da audição, há esperança de que as paredes nos ouvidos possam ser demolidas.

Referências

ADORNO, T. W.: O fetichismo na música e a regressão da audição. In: M. Horkheimer e T. Adorno: **Os Pensadores: Horkheimer e Adorno**. Trad. L. J. Baraúna e revisão de J. M. Coelho. São Paulo: Nova Cultural, p.77- 105, 1991. (Originalmente publicado em 1938).

_____: Teses sobre sociologia da arte. Trad. F. R. Kothe. In: G. Conh (org): **Theodor W. Adorno: Sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

_____: **Current of Music: elements of a Radio Theory**. Cambridge: Polity Press, 2009.

_____: **Introdução à Sociologia da Música: doze preleções teóricas**. Trad. F. R. Barros. São Paulo: Editora UNESP, 2011 (Originalmente publicado em 1973).

ADORNO, T. W & SIMPSON, G.: Sobre música popular. In: Conh, G. (org): **Theodor W. Adorno: Sociologia**. São Paulo: Ed. Ática, 1986 (Originalmente publicado em 1941).

ARAÚJO, R. & FEDICZKO, I.: Impactos do mp3 na música: reprodutibilidade, compartilhamento e regressão. **Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política**. NEAMP – PUC. São Paulo, pp.163-175, 12: 2011. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/7418/5401>> Acesso em 06 jun. 2016.

CARONE, I.: Adorno e a educação musical pelo rádio. **Educação e Sociedade**, Campinas, vol.24, nº 83, p. 477 - 493, 2003. Disponível em endereço eletrônico <<http://www.scielo.br/pdf/es/v24n83/a09v2483.pdf>> Acesso em 06 jun. 2016.

_____: A face histórica de *On popular music*. **Constelaciones – Revista de Teoría Crítica**, n. 3, dezembro, p.148-178, 2011. Disponível em <<http://constelaciones-rtc.net/article/view/753/807>> Acesso em 06 jun. 2016.

_____: Indústria cultural e Indústrias culturais – alguns apontamentos. **Impulso**, Piracicaba. 23(57), 9-17, maio.set., 2013. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/viewFile/1810/1151>> Acesso em 06 jun. 2016.

DUARTE, R.: A Estética e a discussão sobre Indústria Cultural no Brasil. **Revista Ideias**, Campinas (SP), n. 4, 1º semestre, p.73-93, 2012. Disponível em <<http://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ideias/article/view/858/642>> Acesso em 06 jun. 2016.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. W.: **Dialética do Esclarecimento**. Trad. Guido. A. de Almeida. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2006.

HULLOT-KENTOR, R.: Right Listening and a New Type of Human Being. In: HUNH, T.: **The Cambridge Companion to Adorno**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

KISCHINHEVSKY, M.: **Por uma economia política do rádio musical** – articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. *Revista Matrizes*, Ano 5 – nº 1 jul./dez. USP: São Paulo, p. 247-258, 2011. Disponível <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/50/75>> Acesso em 06 jun. 2016.

NOGUEIRA, M. A.: Adorno e os tipos de comportamento musical: atualidades e limites de uma categorização. *Inter-Ação*, Goiânia, v. 39, n. 2, p. 297-310, mai./ago. 2014. Disponível em <<https://revistas.ufg.emnuvens.com.br/interacao/article/view/31709/16906>> Acesso em 06 jun. 2016.

TÜRCKE, C.: Pronto-socorro para Adorno: fragmentos introdutórios à dialética negativa. In: Zuin, A. A. S., Pucci, B., Ramos-de-Oliveira, N. (orgs): *Ensaio Frankfortianos*. São Paulo: Cortez, pp. 41-59, 2004.

WITT, S. **Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria**. Trad. Andrea Gottlieb de Castro Neves. 1^a ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

ZUIN, A. A. S. Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. *Cad. CEDES* vol.21, no.54, p. 9-18, Campinas, 2001. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v21n54/5265.pdf>> Acesso em 06 jun. 2016.

_____: Indústria Cultural e Semiformação: a atualidade da educação após Auschwitz. *Educação e Filosofia Uberlândia*, v. 25, n. 50, p. 607-634, jul./dez. 2011 Disponível em <<http://www.seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/13366/7658>> Acesso em 06 jun. 2016.

