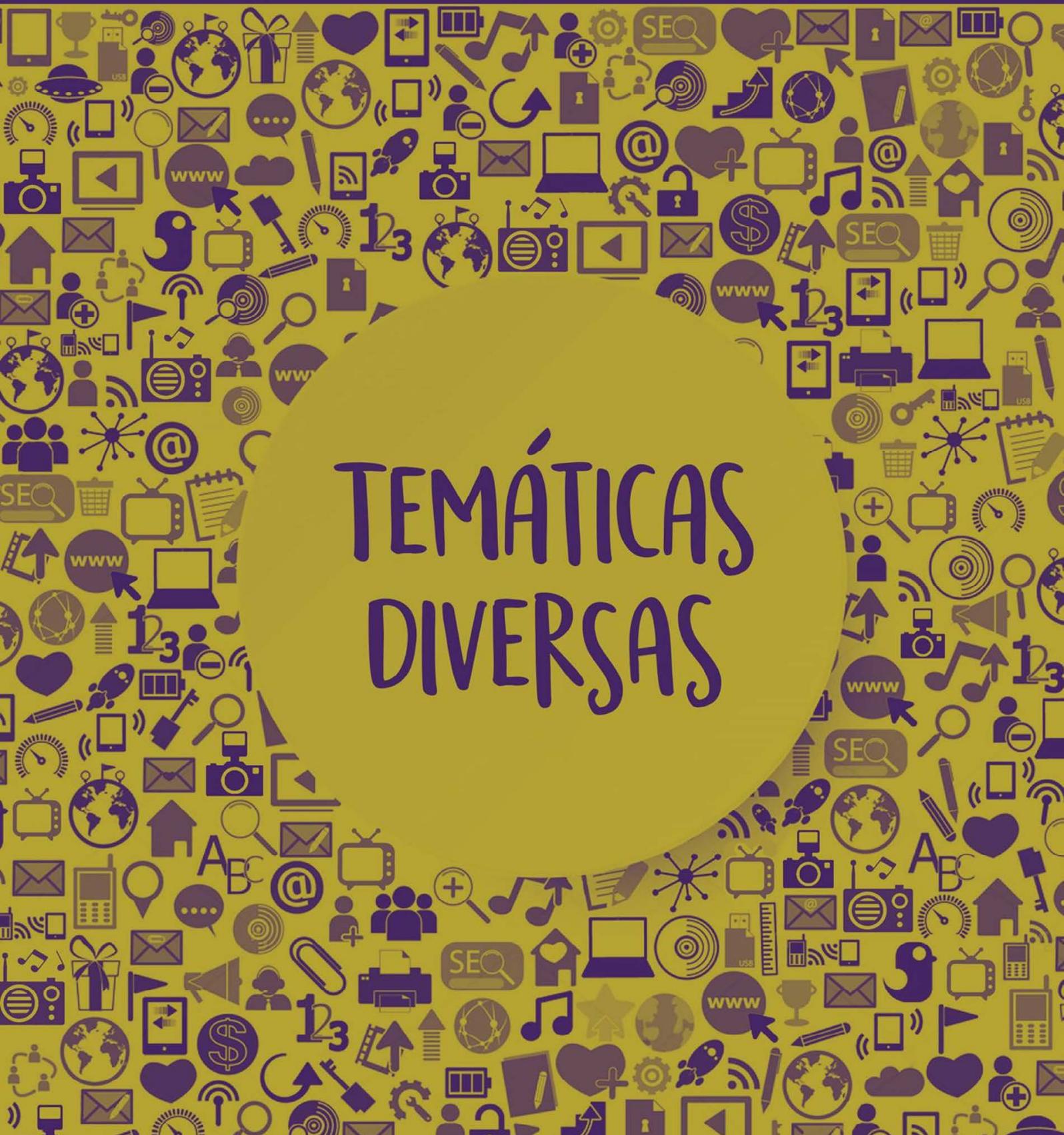


# Contracampo

REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO . UFF

VOLUME 36 · NÚMERO 1 · 2017 · E-ISSN 2238-2577 · ABR-JUL



TEMÁTICAS  
DIVERSAS

## Editorial vol. 36 n.1 Revista Contracampo

Caras leitoras e leitores,

O volume 36 número 1 da Revista Contracampo, do PPGCOM da Universidade Federal Fluminense, inaugura duas importantes mudanças concernentes à divulgação científica: 1) a publicação dos artigos em português e inglês e 2) a implementação da dinâmica Ahead of Print. A primeira mudança visa um processo de internacionalização da revista, ampliando a interlocução com pesquisadores de outros países, enquanto a segunda tem como objetivo proporcionar mais agilidade e rapidez na disseminação do conhecimento.

Os artigos aqui reunidos, de autoria de pesquisadoras e pesquisadores de instituições diversas do país, trazem objetos, questões, fundamentação teórica e análises distintos, compondo uma edição de temáticas livres. Contudo, destaca-se que três dos trabalhos que fazem parte deste número trazem discussões que envolvem televisão, ainda que a partir de olhares distintos.

O artigo intitulado "Natureza, paisagem e representação na fotografia de Claudia Jaguaribe", de Fernando Gonçalves (UERJ), apresenta uma análise de cinco trabalhos da série "Quando eu vi", e problematiza, a partir dela, a ideia de fotografia enquanto representação testemunhal de um real, propondo, ao contrário, que seja entendida enquanto construção imagética, mediadora e moduladora de percepções.

Já em "Tempos e lugares da Rádio Rebelde Zapatista: as ritualidades dos usos sociais" Ismar Costa Filho (UFC) apresenta pesquisa feita a partir de análise das ritualidades (proposta por

Martín-Barbero) da programação da rádio, bem como entrevistas com seus ouvintes. O autor aponta que a rádio rompe com uma temporalidade “industrial”, reforçando a defesa de autonomia e autogestão não apenas em seus conteúdos como sua própria organização temporal, atrelada ainda às experiências dos ouvintes e do movimento zapatista.

Passando para uma discussão sobre o uso da categoria “classe social” em estudos de recepção no Brasil, Rafael Grohmann (FIAM-FAAM e USP) traz levantamento de 16 teses e dissertações defendidas entre 2010 e 2014 em Programas de Pós-Graduação em Comunicação no país e conclui, dentre outros aspectos, que a dimensão dos conflitos de classe tem sido pouco valorizada em tais pesquisas e que ela deveria ser pensada enquanto um conceito “em movimento”, que faz parte dos processos e relações comunicacionais.

Partindo para temática distinta, João Ladeira (Unisinos) traz artigo que discute a difusão de conteúdos televisivos na contemporaneidade a partir de dispositivos das empresas Google e Apple. O autor argumenta que os fluxos de transmissão de conteúdos a partir delas envolve uma tríade de objetos – smart TVs, tablets ou smartphones e aplicativos de conteúdo – que ganham relevância a partir necessariamente da sua interconexão, gerando um formato televisivo que opera com lógicas distintas de funcionamento.

Yvana Fachine (UFPB), por sua vez, problematiza o conceito de TV Social, argumentando que o termo tem sido utilizado de modo impreciso para se referir ao ato de se fazer comentários em sites de redes sociais acerca de programas televisivos. A autora defende que o termo deve ser acionado para se referir a um tipo específico de conversação, em rede, que é mediado por tecnologias digitais interativas e parte das estratégias das próprias empresas de comunicação.

Em “O ‘pão que o diabo amassou’ é a melhor dieta: internautas e telespectadores de programa de TV compartilham

relatos de humilhação, sofrimento e superação na conquista de emagrecimento e autoestima” Tania Silva (Fiocruz) e Kátia Lerner (Fiocruz) focam nas relações entre “corpo, visibilidade e processos de subjetivação” a partir de coleta de narrativas de espectadores do programa Bem Estar (TV Globo) ao site G1. As autoras mostram como os relatos, por um lado, parecem cumprir a função de aumentar uma ideia de autoestima dos que conseguem perder peso, mas, por outro, reiteram sentidos negativos produzidos sobre a gordura e a obesidade, tidas como elementos vexatórios.

Por fim, Leonardo De Marchi (UERJ / USP) tece considerações relevantes, a partir de estudo de caso, sobre o mercado fonográfico brasileiro na contemporaneidade, mediado pela cultura digital. O autor ressalta, dentre outros aspectos, a importância de se repensar a distribuição financeira proveniente do comércio eletrônico e a obsolescência da lei brasileira de direitos autorais em um cenário de disponibilização de conteúdo musical em plataformas como o YouTube, levantando questões sobre possibilidades de intervenção estatal para regularização deste mercado.

Esperamos que a leitura seja proveitosa e aproveitamos para informar que a próxima edição, vol. 36 n. 2, contará com artigos de temas livres.

Cordialmente,

**Beatriz Polivanov e Thaiane Oliveira.**

Editoras-chefes da Revista Contracampo

## EQUIPE EDITORIAL

### **Editoras-chefes**

Beatriz Polivanov (UFF)  
Thaiane Oliveira (UFF)  
Simone Pereira de Sá (UFF)  
Angela Prysthon (UFPE)

### **Editores-executivos**

André Bonsanto Dias  
Camilla Quesada Tavares  
Clara Câmara  
Fábio Agra  
Luana Inocência  
Rafael Ribeiro  
Tatiana Lima

### **Revisão e Tradução/Versão**

Beatriz Medeiros  
Patrícia Matos  
Schneider Ferreira Reis de Souza  
Simone Evangelista

### **Projeto gráfico / Diagramação**

Paulo Alan Deslandes Fragoso  
Daniel Rios  
Wanderley Anchieta

### **Equipe de comunicação**

Diego Amaral  
Natalia Dias  
Julia Silveira  
Pollyane Belo

### **Planejamento estratégico**

Ana Luiza Alves  
Melina Meimaridis  
Reynaldo Gonçalves  
Priscila Mana

## Natureza, paisagem e representação na fotografia de Claudia Jaguaribe

## Nature, landscape and representation in the photography of Claudia Jaguaribe

**FERNANDO NASCIMENTO GONÇALVES**

Doutor em Comunicação pela ECO-UFRJ (2003) com pós-doutorado em sociologia pela Universidade René Descartes, Paris V- Sorbonne (2008). Atualmente é professor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, habilitação Relações Públicas. Atua nas áreas de comunicação, arte, fotografia, tecnologia, sociabilidade e produção subjetiva. Brasil.

[fng@uerj.br](mailto:fng@uerj.br)

Edição v. 36  
número 1 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), v. 36, n. 1  
abr/2017-jul/2017

revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

PPG|COM

Programa de Pós-Graduação  
COMUNICAÇÃO  
Programa de Pós-Graduação

UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

GONÇALVES, Fernanda Nascimento. Natureza, paisagem e representação na fotografia de Claudia Jaguaribe. *Contracampo*, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 06-25, abr. 2017/ jul. 2017.

Enviado em: 06 de novembro de 2016 / Aceito em: 24 de janeiro de 2017.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.956>

## Resumo

Este artigo discute a construção das imagens de natureza nas fotografias de paisagem de Claudia Jaguaribe na série Quando eu vi. O texto busca evidenciar como em seus trabalhos a imagem fotográfica constitui ao mesmo tempo material expressivo e uma reflexão sobre as lógicas que organizam nossos modos de ver e de mostrar o mundo. Para tanto, serão analisados cinco trabalhos da série e os procedimentos realizados pela artista para problematizar as noções de "natureza" e de "paisagem" na fotografia. Os questionamentos da artista inscrevem-se nas discussões realizadas na arte contemporânea sobre o arquivo, onde fotografia não é tratada apenas como informação visual, mas como dispositivo que permite discutir sistemas e códigos de representação e a paisagem, como um dispositivo que modula nossas percepções e relações com os espaços naturais e construídos.

### Palavras-chave

Fotografia; Paisagem; Arte; Documento; Representação.

## Abstract

This article aims to discuss the construction of images in Claudia Jaguaribe's nature landscape photographs in the series "Quando eu vi". The text seeks to demonstrate how in Jaguaribe's work photographs constitute at once expressive materials and a reflection on the logics which organizes our forms of seeing and of showing the world. Therefore, the text will examine five works from the mentioned series and review the procedures performed by the artist to critically discuss the notions of "nature" and "landscape" in photography. The questions raised by the artist are part of the discussion on the archive in contemporary art where photography is considered as device which allows to discuss systems and codes of representation and the landscape is seen as a device which modulates our perceptions and relations with natural and constructed spaces.

### Keywords

Photography; Landscape; Art; Document; Representation.

## Introdução

O presente artigo discute os processos de construção da imagem e a noção de paisagem natural nos trabalhos que compõem a série fotográfica *Quando eu vi* (2007), da artista carioca Claudia Jaguaribe. O texto argumenta que em seus trabalhos a imagem fotográfica constitui ao mesmo tempo material expressivo e uma reflexão sobre as lógicas que organizam nossos modos de ver e de mostrar o mundo.

A discussão proposta pelo texto se inscreve nas reflexões sobre o papel que a fotografia contemporânea<sup>1</sup> parece ter hoje na redefinição dos parâmetros de apreensão e mediação da experiência social através da imagem. Para diversos autores dos campos da Filosofia, da História da Arte e da Fotografia, as imagens no campo da arte constituem um fenômeno não negligenciável por discutirem a questão da representação e dos regimes de enunciação do visível na fotografia.

Ao inventariar e discutir nossos sistemas de representação, muitos trabalhos de fotografia na arte contemporânea parecem propor, na verdade, uma releitura crítica e conceitual de nossos modos de ver, de viver em sociedade e de nos relacionarmos com a história (FRIED, 2012). Com isso, embora não de forma exclusiva, a fotografia na arte torna-se uma questão relevante para as teorias da fotografia pois desloca a questão do sentido da imagem da pura fruição para um campo de tensão dado pelas relações entre quem produz, o que imagem mostra e quem a vê.

A partir do exame dessas questões, o texto se propõe a analisar cinco das doze obras que compõem a série *Quando eu vi*: *Bibliotecas*, *A Mata*, *Serie Branca III*, *Igarapé* e *Neblina*. A análise se concentrará na construção da visualidade que caracterizam esses trabalhos através da identificação e da descrição das operações que os tornam possíveis: espelhamento, fragmentação e introdução da figura humana na paisagem natural.

O texto busca mostrar como os procedimentos acionados pela artista fazem a imagem performatizar os problemas que elas próprias enunciam, ao produzir efeitos necessários para discutir imagem e paisagem como construções técnica, histórica e cultural. É por meio dessas ações, finalmente, que a artista evidencia a imagem como problema de representação, no sentido de um questionamento sobre os modos de ordenamento da percepção e da significação, conforme o entende Rancière (2009).

---

<sup>1</sup> Embora o termo "fotografia contemporânea" abarque a experiência do fotográfico em campos diversos, e não apenas na arte, será usado aqui especificamente para tratar da fotografia no contexto da arte contemporânea.

## A fotografia na arte como questão de comunicação

Apesar de ser considerada – pelo menos desde Benjamin, Barthes, Flusser e Sontag – como objeto técnico, teórico e político, foi apenas nos anos 70 que a fotografia passou a ser legitimada como “objeto artístico” (ROUILLÉ, 2009). Mais do que uma questão da arte, porém, este status parece apontar para uma mudança mais profunda no modo de se considerar as imagens fotográficas. Estas deixam de ser vistas apenas como narrativas e representações fiéis do mundo e a ser legitimadas como artefatos, objetos reais e ao mesmo tempo ficcionais. Não por acaso, as mais importantes teorizações sobre a fotografia surgem neste mesmo período, em que na arte a fotografia começa a ser considerada como elemento expressivo e obra, com a condição de que deixe de ser considerada apenas como espelho e narrativa mimética do real.

Embora a área de Comunicação se ocupe historicamente do estudo da fotografia, principalmente dos pontos de vista de sua significação, de suas funções sociais e da construção da memória, atualmente é do campo da história da arte que tem surgido as principais contribuições para um entendimento renovado da imagem fotográfica como prática social, cultural e histórica. Aprofundando perspectivas abertas por Warburg, Benjamin e Flusser e seus olhares para a imagem como experiência estética capaz de modular nossas percepções de mundo, pensadores como Rancière, Didi-Huberman e Michel Poivert vêm discutido os modos de produção, circulação e apreciação das imagens e os valores e as funções atribuídos à imagem documental em diferentes contextos.

No campo da História da Arte, por exemplo, Didi-Huberman vem renovando o interesse na imagem através de suas arqueologias visuais, tanto a partir da arte quanto a partir da história, demonstrando a importância de não se esgotar a investigação sobre a imagem enquanto conteúdo visual nem de não se preocupar apenas com seu significado enquanto representação e sim como questão de enunciação e de ordenação do visível, ou seja, como operação de montagem que produz conhecimento a partir de jogos com o real (DIDI-HUBERMAN, 2006).

Para historiadores da fotografia como Michel Poivert, a experiência do fotográfico na atualidade, dentro e fora da arte, indicaria o surgimento gradual de uma nova sensibilidade relativa, por exemplo, ao tratamento dos temas (guerra, dor, miséria) no fotojornalismo, por meio de um olhar construído e trabalhado não raramente a partir dos códigos visuais da história da arte<sup>2</sup> e também à emergência

---

<sup>2</sup> Poivert faz referência às referências às madonas e pietás que povoam fotoreportagens de guerra nos anos 90, como a célebre “pieta” de Kosovo (1990), de George Mérellion, e a madona algeriana de Hocine, de 1997 (Poivert, 2010, p. 77).

do fotógrafo como "autor" de imagens e editor de realidades por meio do registro documental. É quando a fotografia "de informação" passa a ser concebida também, sobretudo a partir dos anos 80, como fato "cultural" (POIVERT, 2010). Não que a imagem tenha perdido seu caráter informativo, mas compreende-se que com a imagem o que se faz não é mostrar um fato em si, mas construí-lo por meio de uma narrativa codificada e legitimada que tende a nos fazer olhar para a imagem como conteúdo visual e não como artefato sociotécnico.

Investigando a chamada fotografia contemporânea, Poivert afirma que uma de suas características seria não mais propor uma revelação do mundo, mas "a evidência do caráter artificial de sua construção" (POIVERT, 2010, p. 225). Apesar de ser historiador da arte e da fotografia, Poivert não faz essa afirmação considerando apenas o campo da arte. O que lhe interessa é tratar da condição contemporânea da fotografia na arte e também no fotojornalismo para tentar compreender o que esta condição nos fala relativamente às mudanças nos modos de visão e da atenção em nossas sociedades, como também aponta Jonathan Crary (2013). Ao falar da fotografia principalmente a partir da arte, Poivert o faz por considerar que há quase três décadas a fotografia vem fundando as bases de sua atualidade numa relação de contemporaneidade com a própria arte. Ou seja, que a fotografia teria nas problemáticas da arte um lugar privilegiado, embora não exclusivo, para repensar seu estatuto, suas funções e seu reconhecimento também em campos como o fotojornalismo.

A perspectiva de Poivert encontra-se aqui com a do filósofo da imagem Patrick Maynard (1997), quando este afirma que ao olharmos uma imagem é possível não apenas atentar para seu aspecto indicial e de representação, mas para o modo como "a imagem apresenta seu motivo e como esse motivo foi usado para fazer a imagem" (MAYNARD, 1997, p. 289). Nesse jogo consistiria o que considero propriamente o aspecto comunicativo da discursividade fotográfica, pois observando os arranjos feitos na imagem e com a imagem seria possível perceber as lógicas de enunciação nas quais a imagem se inscreve e o conjunto de relações que a torna reconhecível em algum grau e em um certo contexto por alguém. Portanto, perscrutar os traços da fatura de uma imagem tornaria possível compreender os modos de ver e de dar a ver que a mobilizam e as maneiras como a imagem modula nossa atenção e percepção.

Certamente, afirmar que a imagem produz efeitos sobre nossa percepção não é uma novidade. Mas o que as imagens fotográficas na arte propõe é considerar esta experiência de afetação a partir de um jogo intencionado com as formas narrativas e com os códigos de representação. Com tais jogos, como os que realiza Jaguaribe, problematiza-se o olhar sobre pessoas, lugares e coisas a partir

de modos muito particulares de registrar sua presença e rastros no mundo. Tais experimentações com o fotográfico parecem próximas daquilo que Flusser (2008) e Sepper (2013) conceberam como “imaginação”, ou seja, processos de produção de imagens que reconfiguram o olhar sobre a experiência a partir de uma reelaboração das representações. É tal operação que muitas das imagens produzidas na arte (embora não apenas elas) parecem realizar.

O que imagens como as que compõem a série Quando eu vi permitem observar e discutir são exatamente algumas das mudanças que vêm ocorrendo na fotografia, particularmente no campo da arte, como observou Poivert. Neste contexto, o registro documental é o ponto de partida para a construção da imagem e não seu fim. É isso o que lhes um confere o estatuto daquilo que Didi-Huberman chamou de “sintoma” – aquilo que na imagem “suspende o curso normal da representação” (DIDI-HUBERMAN, 2011, p.64). Assumida como uma forma-pensamento, a fotografia na arte desempenha uma função alegórica que organiza distintos elementos culturais e históricos de modo a elaborar narrativas complexas e quase sempre simbólicas, embora frequentemente ancoradas no registro documental (POIVERT, 2010).

É nesse sentido que nos interessa evidenciar neste texto os aspectos de construção das paisagens naturais “imaginadas” de Cláudia Jaguaribe. Mas é importante dizer que seu interesse pelo tema da paisagem é muito recorrente entre diversos artistas que trabalham com fotografia, de Alice Miceli, Pedro David, Rodrigo Braga a Thomas Struth, Andreas Gursky, Candida Hoffer e Sophie Ristelhueber. É que para eles os espaços urbanos e naturais, a arquitetura e seus interiores são mais do que simples lugares, são espaços de relação, onde se pode observar nossas formas praticar e significar histórica e socialmente espaços naturais e construídos e como essas práticas organizam nossos modos de vida em sociedade.

## Paisagens naturais, paisagens construídas

Nos estudos da área de Comunicação trata-se muito pouco das relações entre fotografia e arte, particularmente com a pintura, de onde a fotografia herdou algumas de suas problemáticas, como apontaram Flores (2012) e Galassi (1981). É sobretudo com os estudos da História da Arte que se percebe uma vinculação (não exclusiva) da fotografia com a história da pintura (GALASSI, 1981) e da fotografia de paisagem com a história da paisagem na pintura (CAUQUELIN, 2009).

É sobretudo do ponto de vista de um certo regime de enunciação, ou seja, das lógicas que constroem condições de dar a ver o sensível e nossos modos de

apreensão deste, que pintura e fotografia se aproximam. Quando apoiadas na mímese e quando a verossimilhança se torna uma regra e ao mesmo tempo uma condição para a enunciação do visível (RANCIERE, 2009), pintura e fotografia desempenham a mesma função de fazer com que mundo e narrativa supostamente coincidam na bidimensão da imagem.

Isso fica claro na questão da paisagem. Segundo Anne Cauquelin (2009), o termo "paisagem" designa uma construção à qual atribuímos significação. A paisagem é considerada pela autora como uma espécie de moldura que enquadra nossas formas de ver. Ao mesmo tempo em que essa moldura funciona como metáfora da verossimilhança, serve também para modular nosso entendimento e representação idealizada da natureza, que dicotomicamente e por oposição, vai rivalizar com a artificialidade da ação humana. É curioso, porém, que mesmo implicando também artificialidade e intencionalidade, historicamente os mecanismos e as operações de modulação da visão e da percepção quase sempre foram consideradas objetivas e neutras, meras questões de técnica, ao passo que as ações de ordem "subjetiva" geralmente eram desqualificados ou relegados a segundo plano como ficção<sup>3</sup>.

Desse ponto de vista, como constructo, a paisagem, seja na pintura ou na fotografia, lança, para os estudos da Comunicação e da imagem, importantes questionamentos: como apreender uma fotografia cujo interesse não coincide inteiramente com aquilo que mostra? O que somos capazes ou não de reconhecer em uma fotografia, e por quê? O que finalmente vemos quando olhamos imagens? Algumas dessas perguntas são feitas por artistas e discutidas através de suas obras. Claudia Jaguaribe é um desses artistas.

Com formação em História da Arte, Artes Plásticas e Fotografia, a artista carioca radicada em São Paulo realiza desde 1988 uma investigação em torno da natureza da imagem, seja através do retrato ou da paisagem, do vídeo ou da fotografia. Em 2010, recebeu o Prêmio Marc Ferrez da Funarte e atualmente colabora com jornais e revistas nacionais. Em 2014, passou a integrar o "The World Atlas of Street Photography", ao lado de Wim Wenders, Thomas Ruff, Joel Meyerowitz, Phillip-Lorca Di Corcia, Jeff Wall, Alex Webb e Cassio Vasconcelos.

Alguns de seus trabalhos recentes mais conhecidos foram sobre paisagens urbanas (*Entre Morros*, 2010 e *Sobre São Paulo*, 2011), onde realiza uma crítica da perspectiva como técnica clássica de representação do espaço e o uso da colagem digital para criar paisagens impossíveis apesar de parecerem reais. Esse jogo entre real e ficcional, que alude o real e o ultrapassa, faz parte de seu interesse na

---

<sup>3</sup> Como veremos, este é exatamente o tipo de problematização feito por Jaguaribe em *Quando eu vi*.

fotografia como prática que a ajuda a pensar formas de refletir sobre as mutações na paisagem e conceber esta última como “uma reinvenção da natureza”. Ao mesmo tempo, sua investigação sobre a paisagem é também uma reflexão sobre a própria fotografia e seus códigos visuais de representação.

Mas esses modos de uso da imagem mental para inventariar e inventar paisagens surgiu muito antes, em trabalhos sobre retrato, cotidiano urbano e paisagens naturais como experiências culturais, sendo este último particularmente como espaço de tensão entre o homem e o ambiente dito natural. Um de seus trabalhos mais importantes nesse sentido, embora menos conhecido, é *Quando eu vi*, de 2007, razão pela qual foi escolhido para ser analisado neste texto.

Do mesmo modo que em suas paisagens urbanas, Jaguaribe discute uma dupla questão em *Quando eu vi*: a ideia de natureza e de paisagem (e a problemática da tensão entre natural e construído como questão política e cultural) e a fotografia como prática que produz documentos visuais que atestam um real ao mesmo tempo em que o constrói (ROUILLÉ, 2009), e não como algo que simplesmente é elemento de verdade ou repositório da memória.

O que nos interessa aqui, contudo, é menos a análise das imagens enquanto elemento desta discussão e mais os procedimentos de sua construção como estratégia que evidencia os modos como a artista habilita a imagem a produzir tais discussões, ou seja, como ela faz a imagem enunciar de outra forma um real, problematizando a um só tempo paisagem e representação na fotografia.

## Quando eu vi

*Quando eu vi* é uma série composta por doze imagens fotográficas e um vídeo, produzidos a partir de registros da mata brasileira nas regiões do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Amazônia e Pantanal. É também o nome de uma exposição ocorrida em 2007, em Brasília, com curadoria de Marco Delogu. No texto da exposição, o curador afirma que o Brasil pode ser considerado um dos últimos países onde é possível verificar “lugares de natureza intocável no limiar de sua transformação” (DELOGU, 2008). Contudo, é essa concepção de uma natureza “intocada” - oposta ao construído e que corroboraria um ideal idílico, de real e de belo tão presente na pintura acadêmica<sup>4</sup> e na fotografia documental - que é problematizada nesses trabalhos.

---

<sup>4</sup> A pintura acadêmica ou academicista surgiu no século XVII e entrou em crise no final do século XIX. Caracterizava-se por tentar manter o rigor com as regras técnicas, estéticas e formais ensinadas nas academias de arte, onde surgiu e legitimou-se como “belas artes”. Em “A partilha do sensível” (2009), Rancière relaciona este modo de fazer imagem ao que chamou de regime poético ou representativo das artes, conjunto de regras e formas expressivas apoiadas na mimese.

A artista utiliza a fotomontagem e a manipulação digital para produzir efeitos visuais nas imagens de modo a evidenciar simbolicamente esse aspecto de invenção da natureza na paisagem e da própria imagem como artifício. Quando se referiu a essa série em 2010, em entrevista à revista Isto É, Jaguaribe afirmou que seu trabalho atravessa a “fronteira entre o documental, o simbólico e talvez o fantástico. São fotos documentais tratadas de forma que pareça uma visão de algo quase impossível” (in ALZUGARAY, 2010). O próprio nome “Quando eu vi” já implica a condição particular que rege a construção dessas imagens. Ao registrar uma natureza supostamente intocada, ao interferir na imagem e ao mostrá-la de modo particular, a artista demonstra o interesse não em documentar a paisagem para representá-la como uma realidade ou uma verdade, mas em discutir a própria ideia do que seja natural e também em questionar os códigos visuais de sua representação.

Como já mencionado, Quando eu vi contém doze série de imagens, mas nos ateremos aqui a apenas cinco delas: Bibliotecas, A Mata, Serie Branca III, Igarapé e Neblina, por serem as que considero mais emblemáticas dos usos da imagem como estratégia meta-discursiva para discutir paisagem natural e sua representação como questão na fotografia.

Inspirado no método iconológico de Warburg<sup>5</sup> (2015), que busca não a significação das figuras, mas as relações que estas mantém entre si, procurei analisar as imagens não a partir das categorias do anacronismo, do intervalo e da sobrevivência das formas visuais e culturais (Pathosformel), mas extrair delas elementos que permitem evidenciar como as imagens de Jaguaribe apontam e realizam ao mesmo tempo um diálogo com as histórias da arte e da fotografia através dos procedimentos utilizados pela artista para construí-las e exibi-las.

Por esta razão, ao observar as séries, minha intenção foi perceber os traços de sua fatura e de suas formas de exposição. Com isso, cheguei à identificação de três gêneros de operações ou de intervenções nas imagens que nos permitem entender os modos como a artista discute a ideia de paisagem natural como construção e que denominei de **fragmentação, espelhamento e contraste**. Analisando essas imagens na relação com as de outros trabalhos, como Entre Morros e Sobre São Paulo, foi possível perceber que essas operações são recorrentes e podem ser consideradas como constitutivas da linguagem visual de sua fotografia.

---

<sup>5</sup> Para a análise dos trabalhos adotamos procedimentos que buscaram não privilegiar a interpretação das imagens, mas os aspectos formais e materiais de suas discursividades visuais, que permitiriam vinculá-los tanto a determinadas lógicas enunciativas quanto às problemáticas da representação e da história da arte e da fotografia. A análise das imagens implica, portanto, a combinação destes procedimentos, inspirados teórica e metodologicamente na iconologia de Warburg e na noção de “conhecimento por montagem” em Benjamin (2011), sistematizado por Didi-Huberman.

No primeiro e segundo trabalhos, de natureza instalativa, nos deteremos na operação de fragmentação, que se refere às paisagens construídas e que só podem ser vistas em sua totalidade com a junção de partes fragmentadas. No terceiro e quarto trabalhos, imagens fotográficas expostas no formato tableau<sup>6</sup>, observaremos a operação de espelhamento, que tem como referência as paisagens que são refletidas na superfície da água. A terceira e última operação aparece em Neblina, que representa a introdução da figura humana na paisagem, com a qual a artista produz um contraste e insere a questão da relação homem x natureza.

A descrição detalhada dos trabalhos e sua feitura não terá como propósito enfatizar seus aspectos técnicos ou formais nem realizar uma análise hermenêutica das imagens, mas evidenciar como sua materialidade nos informa sobre decisões e efeitos expressivos necessários para a realização de seus questionamentos e reflexões.

## Bibliotecas e A Mata: a unificação pelo fragmento

No formato de instalação, "Bibliotecas" apresenta imagens impressas em placas de acrílico simulando livros em quatro estantes. O trabalho é composto por quatro conjuntos de imagens (50x30 cm cada) que resultam da aplicação das impressões nas placas e seu posterior enfileiramento. Devidamente combinado e alinhado, cada conjunto de livros-imagem (placas com imagens aplicadas) forma uma única imagem, sugerida visualmente pelo arranjo contíguo das placas enfileiradas nas prateleiras.

---

<sup>6</sup> O formato tableau é o formato expositivo comum da fotografia em galerias e museus, sendo em grandes ou médias dimensões e com moldura, também por motivos mercadológicos. Este formato tem estreita ligação com os formatos da pintura e tem constituído um padrão para a fotografia na arte, embora diversos artistas trabalhem também com projeção, telas digitais ou instalações como forma, inclusive de fugir deste padrão. Estas observações vêm sendo realizadas a partir de trabalho de campo da pesquisa sobre fotografia contemporânea desde 2011 em exposições e também de minha própria inserção como fotógrafo no campo da arte.



Bibliotecas, 2007-2008  
FONTE: <http://www.claudiajaguaribe.com.br>

Apesar dos gestos produzidos pela artista como indicativos de tratamento digital, como é o caso da saturação dos tons verdes das folhas das árvores, não são estas intervenções que chamam a atenção no trabalho. Discutindo a questão da verossimilhança e dos códigos visuais que permitem o reconhecimento de um motivo e seu sentido em uma imagem, em "Bibliotecas", o jogo com a fragmentação e com a montagem fotográfica possibilita a construção de uma paisagem verossímil e ao mesmo tempo evidencia como essa verossimilhança só se efetiva por esta mesma operação artificial de montagem. Ou seja, a artista refaz a paisagem como um gesto simbólico de pensar a paisagem como representação.

Outro gesto que pode ser observado no trabalho é o de quebra de continuidade dada pelos vãos propositais deixados entre alguns livros, notadamente no segundo conjunto, de cima para baixo, à esquerda. Curiosamente, o trabalho mostra que ver e mostrar são mecanismos interdependentes e demandam modos de reconhecimento da visão. Se observarmos a imagem no conjunto onde aparece o maior vão entre os livros-imagem, por exemplo, vemos que, se por um lado, os vãos ficam claros na visualização do conjunto, por outro, não impedem que a imagem se construa no olho, pois resulta de um reconhecimento visual e mental de convenções referentes à imagem de uma "paisagem". O gesto intencional de fazer saber que se trata de uma paisagem é dado pela ordenação linear dos livros na estante e sua contiguidade visual, ou seja, por uma operação de construção que, de certa forma, se naturaliza pelo reconhecimento dos códigos visuais e culturais da imagem.

Outro trabalho que segue o raciocínio da operação de fragmentação e montagem, mas dessa vez para confundir o olhar, é "A Mata". Com 200 x 180 cm, "A Mata" é um backlight, caixa com iluminação com 15 imagens separadas por

“grades” constituídas pelas molduras de cada foto e que, no conjunto, formam um grande painel ou uma espécie de mosaico, uma paisagem múltipla e mesclada de grande escala para favorecer a visualização dos jogos visuais que se estabelece entre as partes.



A Mata, 2007-2008.

FONTE: <http://www.claudiajagaribe.com.br>

Cada fragmento que forma o conjunto é constituído por uma imagem diferente que não necessariamente se completa com a que está ao lado, acima ou abaixo, o que concorre também para confundir nosso olhar. Nesse conjunto fragmentado, há lugares onde algumas imagens se comunicam de forma linear, formando entre si, contiguamente e por extensão, uma pequena paisagem “completa”, como vemos nas quatro imagens no canto inferior esquerdo. Em outros, essa relação de continuidade que resulta em verossimilhança é suspensa. Assim como em “Bibliotecas”, a paisagem é fatiada. Mas aqui, a operação que junta fragmentos apenas cria paisagens “completas” por partes e não pelo todo, ou seja, não formam uma única paisagem. “A Mata” como paisagem final é resultado da articulação parcial de fragmentos, ora visualmente “compatíveis” entre si, ora incompatíveis, se buscarmos uma coerência linear e verossimilhante do conjunto. A constituição da paisagem, nesse caso, se dá por meio da relação entre as partes fragmentadas e não por uma uniformidade visual total.

Em A Mata, dividir, distribuir e agrupar torna impossível a verossimilhança e o reconhecimento do todo. Esses procedimentos têm como efeito a perda do referencial mimético na contemplação dessa “paisagem descontínua” que resulta

das articulações entre imagens. É por meio desse jogo entre fragmentação e completude que a artista nos interpela sobre os processos e códigos que nos permitem reconhecer e atribuir determinados significados às imagens e que, ao mesmo tempo, dá a ver o caráter conceitual de toda paisagem. Com tais procedimentos, a artista evidencia os aspectos propriamente comunicativos da discursividade de suas imagens, os jogos que faz com os signos e com as formas narrativas visuais e com os quais desmonta a ideia de pureza e imutabilidade da paisagem natural<sup>7</sup> e de sua representação clássica na pintura e na própria fotografia.

## Séries Branca e Igarapé: espelhamento, mimese e verossimilhaça

Além da estratégia da fragmentação, em Quando eu vi há trabalhos cuja característica é o espelhamento, outro elemento relacionado à representação mimética na imagem. É o caso das imagens que compõem as séries “Branca” e “Igarapé”. Em “Branca III”, medindo 110 x 73 cm, vê-se uma imagem “cortada ao meio” por um trecho de mata, que divide céu e rio e se tornam quase intercambiáveis.

Produto de uma decisão da artista de duplicar e espelhar céu e rio, tornando ambas camadas simétricas, o trabalho permite discutir exatamente produção de uma realidade “objetiva” através da imagem. No entanto, aqui o procedimento é usado para embaralhar a percepção imediata do que é “real” e do que é espelhamento.

---

<sup>7</sup> No estudos da geografia econômica e política, autores clássicos como Richard Hartshorne (1958) já afirmavam que a pureza atribuída aos ambientes naturais seria uma crença cultivada pelo homem moderno ocidental, que a considera como estática e imutável. Para Hartshorne não há evidências de que a natureza tal qual as conhecemos hoje seja exatamente como há centenas ou milhares de anos. Com base nisso, poderíamos dizer que o que chamamos de natureza seria uma realidade narrada a partir de um olhar particular que a significou historicamente como tal a partir de dispositivos de representação como a pintura e a fotografia.



Série Branca III, 2007-2008  
FONTE: <http://www.claudiajaguaripe.com.br>

O que resulta dessa operação é uma imagem construída que usa elementos concretos (mata, céu e água) para criar uma outra realidade para imagem, que contém a tensão entre real e sua representação. A imagem que resulta desse jogo com o espelhamento – pela forma de registro e pela manipulação digital que trata as sombras, os contrastes e tons de branco e cinza na imagem – reitera simbolicamente a problemática da mimese e da representação como duplo do real inscrita naquilo que Rancière (2009) chamou de regime enunciativo poético ou representativo.

Em “Igarapé” (110x78 cm) é realizado o mesmo procedimento de espelhamento, mas esta operação terá aqui o efeito de embaralhar a percepção do que é reflexo e o que é refletido, pois a artista recorre à manipulação digital e à fotomontagem para recobrir áreas refletidas da mata na água com outras porções de mata que lhe são contíguas mas que, por sua vez, não se refletem, criando uma paisagem apenas possível na própria imagem final. É como se neste trabalho a artista lançasse mão do mesmo recurso que usou em “A Mata”, quando criou um “mosaico” de imagens com fragmentos que, apesar de juntos, não formam entre si uma imagem única, mas sim um conjunto visual descontínuo. A diferença é que em “Igarapé” a colagem visual se dá sem as bordas das molduras das imagens de “A Mata”, dando a falsa impressão de se tratar de uma imagem única que resulta de registro documental mimético. O trabalho também se diferencia de “Série Branca III”, em que a porção do reflexo do céu é simétrico em relação à da porção do rio que reflete o céu.



Igarapé, 2007-2008  
FONTE: <http://www.claudiajaguaribe.com.br>

Em "Igarapé", a dificuldade de precisar o limite entre a porção da mata e seu espelhamento na água se dá exatamente porque o espelhamento não se dá de forma simétrica nem uniforme em toda a imagem: nela há porções perfeitamente refletidas ao lado de outras não refletidas. Pode-se inclusive perguntar se algumas porções da imagem não poderiam ter sido acrescentados por montagem, como em "Entre Morros" e "Sobre São Paulo", de 2010 e 2011, respectivamente. Como nesses trabalhos mais recentes, que nublam, pela ação da fotomontagem, a referência entre o que é real e o que é ficcional, a artista acentua a natureza de construção da imagem e reitera o imaginário do ambiente natural como algo intocado, só que a partir do artifício da intervenção digital.

Diante de trabalhos como este, percebe-se como a imagem já não segue a lógica da representação mimética, e sim a de um gesto que torna esses elementos recursos para se produzir uma representação meta-discursiva que não imita o real, mas que o constrói como narrativa, seja de nossas concepções de natureza ou de nossas crenças na verdade das imagens.

## Neblina e o contraste homem-natureza

Por último, em “Neblina” aparece pela primeira e única vez a figura humana em Quando eu vi. A obra é um díptico, formado por duas fotografias impressas em papel metalizado. A primeira com medida de 40 x 214 cm e a segunda, 40 x 60 cm.

O conjunto parece constituir uma espécie de alegoria benjaminiana<sup>8</sup> da clássica relação entre homem e natureza no contexto das histórias da pintura e da fotografia de paisagem. Na imagem da esquerda temos a mata, e na da direita, que lhe é contígua mas descontínua, temos uma pessoa que não parece ter nenhuma relação com a imagem anterior, a não ser por uma pequena porção de mata do lado direito da imagem e pelo mesmo tom do céu, ao fundo.



Neblina, 2007-2008

FONTE: <http://www.claudiajaguaribe.com.br>

Ambas têm em comum, contudo, justamente um tom de cinza levemente sépia, onde as figuras escuras da mata e do ser humano encontram-se em grande contraste claro-escuro com o fundo iluminado. No trabalho, a integração de ambas as partes se dá, mais uma vez, não por uma uniformidade visual, mas pela articulação de uma descontinuidade e de uma fragmentação. No caso, articular de um lado a mata e de outro o humano, fazendo-nos vê-los separados enquanto imagens, mas paradoxalmente integradas numa mesma mirada através do formato de um díptico, o que implica um gesto que vincula e põe em relação imagens que aparentemente não apresentam uma ligação entre si. O que se comunica aqui é, no contexto da história da pintura e da fotografia de paisagem, algumas das questões levantadas pelo gênero: a intervenção do homem na natureza e da invenção da natureza como espaço à parte do “mundo”, da experiência do humano e do socius.

Ao montar o díptico, Jaguaribe cria uma forma de representar todo um conjunto de relações que envolvem natureza e humano na história da arte e do Ocidente, dada pela junção do fragmento-mata com o fragmento-humano, que, uma vez juntos, têm o efeito de produzir uma “descontinuidade” visual na imagem embora crie com esta descontinuidade uma continuidade simbólica. Se observarmos atentamente, é possível notar ainda que, apesar de os dois primeiros

---

<sup>8</sup> A alegoria como figura de linguagem usada por Benjamin (2011) implica uma outra forma de relação entre as imagens quando desejamos nos remeter a algo. Com ela, produz-se não um único sentido, mas muitos, nenhum deles literal, de modo a não nos permitir fixar ou determinar um significado a priori para essas imagens (e seus objetos referidos) e para a própria relação entre elas. Diferente da metáfora que ilustra por analogia, a alegoria em Benjamin nos faz pensar a partir das relações entre as imagens que emparelha, sem determinar um significado único para tais relações.

terços da imagem da mata parecerem uma representação verossímil, o terceiro terço não apresenta continuidade com as partes anteriores e parece ter sido acrescentada digitalmente onde precisamente parece existir um tronco que corta longitudinalmente a imagem.

Nessa dinâmica no interior de cada imagem que forma o trabalho e entre cada uma delas na imagem final (o díptico "Neblina"), cada imagem parece ter sido pensada para dar sentido à outra. É tal dinâmica que permite o trabalho não ser apenas uma imagem que se contempla, mas uma forma-pensamento que viabiliza traduzir visualmente os questionamentos da artista: a construção da noção de "paisagem" e de "natureza" na fotografia por meio de usos poéticos da imagem documental.

Como parte das reflexões feitas no âmbito da fotografia contemporânea sobre a natureza da imagem e do arquivo, as paisagens naturais de Jaguaribe exibem os traços de sua fatura, reconstituindo material e simbolicamente os sistemas que modulam nossos modos de ver através da própria mediação que a imagem é. Em Quando eu vi, o documento não renuncia totalmente a seu aspecto de registro e a imagem de natureza não deixa de remeter a lugares reais reconhecidos como "natureza". Porém, na lógica de enunciação não-mimética em que se inscrevem, o documento visual é considerado do ponto de vista do que Didi-Huberman (2012) chamou de "aspecto lacunar" da imagem, isto é, como algo necessariamente con-creto, mas parcial e incompleto. Nessa perspectiva, que corresponde ao que Rancière (2010) chamou de "novo estatuto da figura", onde não há nem recusa nem adesão total ou imediata ao índice ou ao documento na imagem, mas figuração do acontecimento, aproximações com o real reveladoras de momentos de "verdade" e de "imaginação" como constitutivo da experiência da imagem.

Isto me parece crucial para os estudos da fotografia na Comunicação, por permitir deslocar a análise da imagem como mensagem visual para a dos processos que constroem seus sentidos e por nos permitir discutir a prática fotográfica como experiência estética. Esse deslocamento importa justamente por vincular necessariamente a fotografia ao ato que a produz e à ecologia da imagem.

Em Quando eu vi, recursos da manipulação digital e da fotomontagem são acionados para paradoxalmente produzir imagens que parecem reais e jogos com a versossimilhança na fotografia. Mas as intervenções na imagem importam menos que um outro tipo mais potente de intervenção: a do gesto conceitual e poético com o qual Jaguaribe discute visual e historicamente a paisagem e a imagem na arte e na fotografia.

## Considerações finais

Em Quando eu vi, novas paisagens surgem de um trabalho de criação a partir de registros documentais, sem que estes percam totalmente sua capacidade de remeter a um "real". Este gesto, recorrente na fotografia contemporânea, aponta para o que Michel Poivert (2010) chamou de "potencial estético" do documento, ou seja, a capacidade que o documento tem de afetar nossa percepção do real, sem reduzir-se apenas a um discurso ou a uma representação do real, e sem igualmente abrir mão de sua função de organização do visível.

Os trabalhos de Jaguaribe implicam, como vimos, distintas operações que reiteram essa capacidade de afetação da imagem documental, nos níveis do registro, da produção e de sua exibição. O investimento nos médios e grandes formatos, a forma expositiva dos "tableaux", os jogos com o fragmento e com a montagem remetendo às ações de edição – de corte, inclusão e exclusão – são formas de potencializar o gesto de discutir a imagem através da própria imagem.

O resultado dessas operações são imagens onde a paisagem não é apresentada como natureza intocada ou "puro real" representado, mas como construção que lhe confere um aspecto pitoresco, idealizado, quase fantástico. Num primeiro momento, as imagens parecem se aproximar de uma figuração naturalista e essas paisagens podem ser vistas como testemunho de um lugar existente no mundo. Mas à medida que as observamos, compreendemos que a artista cria uma "natureza" real e ao mesmo tempo inventada.

Não por acaso, em "Branca III e "Igarapé", a mata, o céu ou reflexo na água se misturam de forma amalgamada, dificultando o reconhecimento de uma intervenção, que é, na verdade, uma estratégia de problematização da ideia de representação. Nesses casos, apenas por pequenos indícios que a artista decide deixar na imagem, como rastros de sua ação, é que se percebe que o que vemos é fruto de uma intervenção e de uma intenção, embora mal se possa distinguir a fronteira do que é "verdadeiro" e do que é construído. Em outras imagens, como as de "Bibliotecas" e "A mata", fragmentos são claramente assumidos como fragmentos, reiterando a noção de enquadramento e corte fotográficos.

O que resulta desses gestos são imagens que não funcionam como testemunho "do que há para ver", mas daquilo que é possível ver e pensar sobre o que é visto. O documento aqui é, uma vez mais, um resultado possível e visível de um processo de ordenamento da percepção e de um pensamento sensível sobre o real, como o é também a própria paisagem, seja na pintura ou na fotografia.

É assim que as "paisagens naturais" de Jaguaribe dialogam com a história da fotografia de paisagem inscrita na tradição documental e da representação

figurativa mimética, como vemos desde as vistas de Marc Ferrez, Militão de Azevedo e Malta. Ao mesmo tempo, evidenciam que as ações de escolher, editar, recortar, montar e atribuir significação às imagens para construir paisagens sempre foi algo comum, mesmo nas tradições clássicas da fotografia de paisagem. Como sabemos, o gesto de construir paisagens nunca esteve separado das condições técnicas de sua produção nem de suas funções sociais e tampouco é privilégio da fotografia contemporânea (GONÇALVES, 2014). O que artistas como Claudia Jaguaribe demonstram é que o interesse da fotografia na arte está em tornar evidente as marcas de uma construção onde aparentemente só se acreditava haver transparência e objetividade, questão que muito interessa, por exemplo, ao fotojornalismo, sobretudo no que diz respeito das condições de produção da discursividade da fotografia neste contexto (PICADO, 2014).

Ao dialogar com as histórias da arte e da fotografia, Jaguaribe faz uma releitura crítica da representação mimética da paisagem natural, mas preserva, porém, seu caráter pitoresco como resquício desse modelo para melhor problematizá-lo. Seu trabalho refaz, assim, a história da paisagem natural introduzindo nela novos elementos para uma possível releitura na atualidade. Nessas obras, como em outros de seus trabalhos, apesar do uso da fotomontagem digital, mantêm-se um forte aspecto de verossimilhança com o qual se produz um jogo de indiscernibilidade entre “real” e “ficcional”. Com isso, é possível reler e subverter os modelos de representação que buscam “narrar o real” na tradição mimética da fotografia de paisagem, onde a paisagem é concebida normalmente como algo pronto e à espera de ser registrada.

Finalmente, como busquei demonstrar, é por meio de um gesto que devolve à fotografia sua opacidade que a artista busca evidenciar o caráter de construção da imagem, problematizando-o e inscrevendo-o nas discussões sobre a natureza da imagem e de nossos sistemas de representação na fotografia.

## Referências

ALZUGARAY, Paula. [2010]. **Aqui é o fim do mundo**. Revista Isto é. Artes Visuais, Nº Edição: 2146. Disponível online: [http://www.istoe.com.br/reportagens/116420\\_AQUI+E+O+FIM+DO+MUNDO](http://www.istoe.com.br/reportagens/116420_AQUI+E+O+FIM+DO+MUNDO). Acesso em 22/04/2016.

BENJAMIN, Walter. **Origem do drama barroco alemão**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

CAUQUELIN, Anne. **A invenção da paisagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CRARY, Jonathan. **Suspensões da percepção**. São Paulo: CosacNaify, 2013.

DELOGU, Marco. [2008]. **Quando eu vi**. Texto de exposição. Disponível online: <http://www.claudiajaguaribe.com.br/en/obra/quando-eu-vi-2007-2008/>. Acesso em 22/04/2016.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Imagens apesar de tudo**. Lisboa, KKYM, 2012.

\_\_\_\_\_. **Ante el tiempo**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2006.

FLORES, Laura Gonzalez. **Pintura e fotografia: dois meios diferentes?** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

FLUSSER, V. **Universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.

GALASSI, Peter. **Before Photography: Painting and the invention of Photography**. New York: The Museum of Modern Art, 1981, pp. 11-18.

HARTSHORNE, Richard. The Concept of Geography as a Science of Space, from Kant and Humboldt to Hettner", **Annals of the Association of American Geographers**, Vol. 48, No. 2 (Jun., 1958), pp. 97-108.

MICHAELS, Walter Benn. Photograph and Fossils. In ELKINS, James (Org.) **Photography Theory**. Routledge: New York and London, 2007.

PICADO, Benjamim. **O olho Suspenso do Novecento: plasticidade e discursividade visual no fotojornalismo moderno**. Rio de Janeiro: Azougue. 2014.

POIVERT, Michel. **La Photographie Contemporaine**. Paris: Flammarion, 2010.

RANCIERE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2009).

ROUILLÉ, André. **A fotografia entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.

SEPPER, Dennis. **Understanding imagination: the reason of images**. New York: Springer, 2013.

WARBURG, Aby. **Histórias de fantasma para gente grande**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

## Tempos e lugares da Radio Rebelde Zapatista: as ritualidades dos usos sociais

## Times and Places of Radio Rebelde Zapatista: the ritualities of social uses

ISMAR CAPISTRANO COSTA FILHO

Doutor em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor adjunto do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC). Brasil.

[ismarcapistranofilho@gmail.com](mailto:ismarcapistranofilho@gmail.com)

Edição v. 36  
Número 1 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), v. 36, n. 1  
abril – julho/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

PPG|COM

Programa de Pós-Graduação  
COMUNICAÇÃO  
Programa de Pós-Graduação

UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

CAPISTRANO COSTA FILHO, Ismar. Tempos e lugares da Radio Rebelde Zapatista: as ritualidades dos usos sociais. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 26-42, abr. 2017 / jul. 2017.

Enviado em 12 de janeiro de 2017 / Aceito em 04 de abril de 2017.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.971>

## Resumo

Este artigo analisa as ritualidades da *Radio Rebelde* das comunidades autônomas do movimento insurgente mexicano zapatista, localizada em Oventic, no Estado de Chiapas. Para isso, são investigados os tempos e os espaços dos formatos da emissora e dos ouvintes, realizando a relação proposta por Jesús Martín-Barbero para o estudo das ritualidades. É possível notar, a partir da pesquisa, uma ruptura com a organização temporal das rádios comerciais, pois a *Radio Rebelde* não possui programas definidos, funciona nos horários fraturados de 5h às 9h e das 17h às 20h e segue o fuso horário zapatista da Frente de Combate Sul Oriental. Estas características apontam para a autonomia do formato da emissora. Já parte dos ouvintes entrevistados, principalmente de comunidades rurais autônomas, apropriam-se desta temporalidade nos diversos espaços de escuta. Outra parte possui dificuldade de adaptar-se ao ritmo diferenciado da emissora.

### Palavras-chave

Rádio; Zapatistas; Ritualidades.

## Abstract

This article analyzes the ritualities of *Radio Rebelde* of the autonomous communities of the Mexican Zapatista insurgent movement, located in Oventic, in the State of Chiapas. For this, the times and spaces of the production formats and listeners are investigated, realizing the relationship proposed by Jesús Martín-Barbero. It is possible to notice a rupture with the temporal organization of the commercial radios, since the station does not have defined programs, it works in the fractured hours of 5h to 9h and of the 17h to the 20h and it follows the Zapatista timezone of the Front of the South Eastern Combat. These characteristics point to the autonomy of the format. Some of the interviewed listeners, mainly from autonomous rural communities, appropriate this temporality in the various listening spaces. Other listeners have difficulty adapting to the station's rhythm.

### Keywords

Radio; Zapatistas; Ritualities.

## Introdução

A Radio Rebelde é uma emissora das comunidades autônomas zapatistas<sup>1</sup> do Caracol Resistência e Rebeldia pela Humanidade<sup>2</sup> localizado em Oventic, a cerca de 50 km de San Cristóbal de Las Casas, cidade de mais de 200 mil habitantes na região de Los Altos de Chiapas, considerada capital cultural do Estado (PIUG, 2006). A estação surgiu, em 2006, com a consolidação do processo de transferência da administração dos Municípios Autônomos em Rebeldia Zapatista (Marez) para os civis. Antes a emissora, que transmite em 101,9 MHz, pertencia ao Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) e, junto a duas outras estações localizadas na Selva Tseltal e Selva da Fronteira, chamava-se *Radio Insurgente* tendo como objetivo mostrar “os avanços do processo de autonomia nas zonas zapatistas e promover a difusão da palavra e da música das comunidades indígenas”<sup>3</sup>. Agora o objetivo é que cada município autônomo possua uma radiodifusora para cobrir mais povos onde não chega o sinal.

A causa zapatista é fundada principalmente na luta por autonomia, compreendida como auto definição, autogoverno, “autodelimitação” e “autodisposição” (BARCENAS, 2011). A primeira característica é a possibilidade de determinar por si mesmos quem são as pessoas que os constitui. A segunda é construção da própria gestão. A terceira característica é a definição, por si mesmos, dos limites de seu território. Já a última é promover a organização social da maneira que mais lhes convenha, desenhando seu próprio desenvolvimento. Nos territórios zapatistas, onde convivem outras famílias não pertencentes ao movimento, há sistemas de educação, de saúde, de segurança, de justiça, de governo, de transporte, de economia e de comunicação, independentes do governo

---

<sup>1</sup> O zapatismo é um movimento que ficou, segundo Tamara Villarreal Ford e Geneve Gil (DOWNING, 2001), conhecido internacionalmente por ter inaugurado o ciberativismo. Em 1º de janeiro de 1994, o Exército Zapatista de Libertação Nacional, formado por indígenas de descendência maya das etnias tsotsil, tseltal, tojobales, zoques e choles, ocupou prédios públicos de seis municípios do Estado de Chiapas no sudoeste mexicano e declarou guerra contra o Exército Federal, reivindicando, na Primeira Declaração da Selva de Lacandón, terra, trabalho, educação, saúde, moradia, alimentação, liberdade, independência, democracia, justiça e paz. Em defesa destas reivindicações e para evitar ampliar o conflito armado, ativistas de diversos grupos criaram uma corrente global, através da nascente internet, não só mobilizando personalidades públicas de vários países (como o escritor Eduardo Galeano e o cineasta Oliver Stone) e entidades (como a ONU e o Vaticano), mas também quebrando o boicote informativo sobre o assunto das emissoras de televisão mexicanas. As mensagens de apoio ao movimento transmitidas em e-mails, bate-papos e páginas da web, colaborou para levar mais 150 mil pessoas às ruas da Cidade do México que exigiram o fim do conflito, levando o Governo Mexicano a declarar o cessar fogo unilateral e iniciar os Diálogos de Paz de San Andrés. Mesmo não conseguindo o acordo desejado, as comunidades zapatistas contam atualmente com autonomia política, possuindo, além do próprio governo e autodefesa, sistema de saúde, judiciário, escolas e meios de comunicação. Ainda que autônomos, os zapatistas não são separatistas, defendendo a construção de um México socialmente justo e politicamente plural.

<sup>2</sup> Caracol é a unidade administrativa a qual está dividida o território zapatista. É formado pelo conjunto de Municípios Autônomos em Rebeldia Zapatista (Marez) que, por sua vez, são formados pelas comunidades zapatistas. Na sede do Caracol, fica a Junta de Bom Governo, responsável pela administração deste território que reúne representante dos Marez.

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.radioinsurgente.org>>, acesso em 15 de junho de 2010. Tradução minha.

mexicano. Mesmo assim, os zapatistas não são separatistas. O movimento defende uma transformação radical do Estado Mexicano para incluir a diversidade e pluralidade dos povos originários com suas próprias identidades e organizações políticas e sociais.

Em minha pesquisa de doutorado, investiguei, entre 2012 e 2015, a relação da luta por autonomia e as emissoras zapatistas Radio Rebelde e *Frecuencia Libre* a partir da proposta teórico-metodológica de Jesús Martín-Barbero (1998). De acordo com o filósofo hispano-colombiano, para refletir sobre os fenômenos comunicacionais é necessário fazer dois deslocamentos. O primeiro, representado pela metáfora de perder o objeto para encontrar o caminho, significa compreender o processo da comunicação a partir das mediações, isto é, do trânsito dos significados e sentidos nos diferentes grupos, instituições, territórios e tempos onde circula. O segundo é o caminho de volta aos meios, refletindo a centralidade que os mesmos ganham nas sociedades contemporâneas condicionando agências, fluxos e ritmos. A metodologia para o estudo dos usos sociais está baseada em quatro operadores conceituais: matrizes culturais, lógicas de produção, formatos industriais e competências de recepção que relacionados formam as institucionalidades (matrizes e lógicas), tecnicidades (lógicas e formatos), ritualidades (formatos e competências) e socialidades (competências e matrizes). Neste artigo, recorto o estudo nas ritualidades da Radio Rebelde. Assim, busco responder como a autonomia é refletida na organização da programação da emissora e na escuta dos ouvintes.

Para isso, irei definir inicialmente o eixo metodológico das ritualidades. Em seguida, analisarei a organização da programação da emissora. No final, as práticas de escuta dos ouvintes a partir dos tempos e lugares. Utilizei, nesta pesquisa, a análise dos endereçamentos da programação da emissora (HARTLEY, 2000) que consistiu em gravar as transmissões da Radio Rebelde, no mês de julho de 2014, para depois escutá-las atentamente fazendo anotações no diário de campo e transcrevendo os trechos que avaliei mais relevantes para a pesquisa. A prioridade neste tipo de análise é reconhecer as interpelações ao público e as expectativas da audiência que a emissora busca atender. Para conhecer os receptores, busquei uma exploração de inspiração etnográfica para, a partir do reconhecimento das alteridades, realizar a descrição das observações, conversas, contatos, vivências e entrevistas com os ouvintes, que foram apresentadas de forma mais completa na minha tese de doutorado, sendo neste artigo utilizados apenas alguns elementos imprescindíveis para a mesma.

Apesar de não conseguir autorização da Junta de Bom Governo (JBG) do Caracol de Oventic para visitar a emissora pesquisada e entrevistar os produtores,

logrei encontrar os ouvintes a partir de questionários pré-exploratórios aplicados em listas de e-mails de ativistas políticos e culturais da região. A partir desse contato inicial, realizei entrevista com 18 receptores. Destes, 11 escutam ou escutaram a Radio Rebelde. Os demais escutam somente a *Frecuencia Libre*, por isso foram excluídos neste artigo. Cinco dos ouvintes pesquisados vivem ou transitam constantemente em San Cristóbal de Las Casas. Os outros seis receptores vivem na comunidade rural autônoma de San Isidro de La Libertad, com cerca de 60 famílias, no município de Zinacantán, localizado há 15 km de San Cristóbal de Las Casas, onde realizei pesquisa de campo com a permissão das autoridades locais. Para proteger o anonimato dos ouvintes entrevistados, utilizo nomes fictícios.

A Radio Rebelde rompe com a temporalidade e os ritmos sociais predominantes nas sociedades urbanas industrializadas. Para compreender a relação entre esta emissora e o tempo, utilizo a análise das ritualidades, proposta no mapa noturno dos usos sociais de Martín-Barbero (1998), como a articulação entre os formatos industriais e as competências de recepção. A organização do tempo é fundamental para a conquista da autonomia, pois possibilita o controle do calendário e agendas que marcam as relações sociais, como será tratado adiante. Os meios de comunicação, especialmente o rádio, possuem um papel preponderante por colaborar com a criação dos ritmos do cotidiano e com a construção de sentidos sobre o presente, o passado e o futuro.

De acordo com Jacks (2008, p. 37), a ritualidade, configurada no âmbito de ação dos receptores, constitui-se pela memória, seus ritmos, formas e cenários de interação e repetição que constroem as gramáticas de ação nas relações estabelecidas com os formatos industriais. Já para os meios,

implica uma capacidade para colocar regras nos jogos entre significação e situação, alertando, entretanto, que uma coisa é a significação da mensagem e outra é o sentido que adquire quando o receptor apropria-se dela (JACKS, 2008, p. 37)

Orozco (1996) explica que as ritualidades não são só as ações adotadas cotidianamente, mas também as que se repetem com alguma frequência, como festividades, feriados e férias. Ronsini (2012, p. 92) enumera as seguintes possibilidades de pesquisa a partir deste conceito: os diferentes trajetos de recepção, o modo de ver, ouvir e ou ler os textos com relação ao cotidiano, os modos de simbolização do lugar, os ritmos do cotidiano, o poder relativo dos meios, os costumes, as identidades de classe, os dispositivos midiáticos e a mídia como protagonista na racionalização, naturalização e banalização das ideologias. Ela

resume como a “ação do poder políticos dos meios (...) apropriada pelos receptores para justificá-lo, contrapô-lo ou negociar com ele”.

## Formatos da Radio Rebelde

Para analisar Radio Rebelde, como um meio livre<sup>4</sup>, realizo o deslocamento do conceito de formatos industriais, que compõem as ritualidades na perspectiva de Martín-Barbero (1998) para formatos dos meios, a fim de contemplar a apropriação do rádio pelos produtores desta emissora, excluídos do regime de mercado e dos padrões comerciais de produção e veiculação da programação. Assim, é possível perceber a plástica e os formatos da Radio Rebelde, produzidos fora do padrão industrial e comercial. A emissora, diferente do formato predominante nas rádios comerciais, não possui programas. Sua programação tem os seguintes conteúdos: contos, poesias, músicas revolucionárias, comunicados e mensagens, assim definidos por seus locutores. Não consegui notar frequência ou horário fixo para a veiculação destes conteúdos predominantes, parecendo-me executados aleatoriamente. A rádio também não possui a alternância de intervalos e blocos. Geralmente o conteúdo é apresentado alternando-se com uma a três músicas. A ausência de vinhetas<sup>5</sup> de passagem é outra característica observada durante a pesquisa. Há apenas uma vinheta geralmente veiculada nas viradas de hora ou no início da programação, que possui diferentes versões, cada uma com trechos musicais e trilha de fundo de um estilo musical diferenciado (cumbia, rap, romântica, rock etc.), intercalando sempre o mesmo texto: “Esta é a Radio Rebelde, voz da mãe terra, que transmite desde algum lugar dos povos zapatistas no Caracol Insurgente em Rebeldia e Resistência pela Humanidade, zona Altos de Chiapas. Frequência Modulada 107.1 de sua rádio”.

Outra peculiaridade da emissora é a locução bilingue, em espanhol seguido pela tradução em tsotsil, língua dos povos nativos desta etnia, descendentes dos mayas da região de Los Altos. Neste idioma, os locutores demonstram muito mais segurança na fala, diferente da locução em espanhol que apresenta clara dificuldade de articulação das palavras, com interrupções inesperadas e gaguejo, principalmente por parte das mulheres. Esta situação reflete os dados apresentados pelo antropólogo Fábregas Ping (2006) – 52,8% destes povos são monolíngues, falando apenas o tsotsil.

---

<sup>4</sup> Meios livres são mídias sem prévia autorização do poder concedente, sem finalidades econômicas, com gestão coletiva e com uma atuação contra hegemônica. Funcionam geralmente a partir do trabalho voluntariado e possuem uma programação engajada num projeto político de transformação social.

<sup>5</sup> Sinais sonoros que dividem os conteúdos da programação radiofônica.

Os contos analisados na investigação interpelam a audiência claramente para o fortalecimento da identidade e da memória dos povos originários, não só pela língua, mas por ser uma forma historicamente presente nessas culturas populares, ao mesmo tempo que relacionam as mesmas ao espírito crítico, autônomo e rebelde do zapatismo. Já as poesias, apresentadas frequentemente pela manhã na Radio Rebelde, são gravações que intercalam as locuções e músicas. Não são interpretadas pelos locutores de nenhum dos horários registrados, parecendo serem interpretadas pelos próprios autores, dado a segurança das performances. Assim como a maior parte dos contos observados, esses poemas apresentam a crítica social como principal elemento, baseados no moralismo do bem contra o mal, alimentando um imaginário de um inimigo a ser derrotado: o capitalismo. Aliado a essas lições, há uma estética nos versos, na rima e na métrica da oralidade. A apresentação por não locutores, mas, provavelmente, pelos próprios autores, é uma forma de demonstrar uma autenticidade popular das produções, possuindo o papel social endereçado não só de afetar sentimentos, mas também de reforçar o imaginário radical que será abordado em seguida, a partir da identidade originária da comunidade e do zapatismo.

A música é outro conteúdo predominante veiculado na Radio Rebelde que possibilita, segundo Amarnd Balsebre (1994, p. 89), “evocar as imagens que estão dormidas em nós”, compondo também o imaginário zapatista. A primeira hora da programação das tardes da emissora dedica-se às músicas de marimba, que são composições instrumentais geralmente no estilo de cumbia<sup>6</sup> mexicana, tocadas com o instrumento homônimo. O intuito das músicas é claramente de entreter, como explicita a locução do horário. Esta parte da programação demonstra que a Radio Rebelde também possui um endereçamento lúdico que, além de entreter, pode criar laços de pertencimento, inclusive com comunidades não zapatistas. Neste caso, a estética da música predomina sobre a mensagem semântica, porque “ a informação estética da música constitui um universo significativo muito grande” (BALSEBRE, 1994, p. 92). A matriz simbólico-dramática da marimba produz proximidades entre as múltiplas identidades.

Registrei também músicas tradicionais das comunidades indígenas de Los Altos interpretadas nas línguas originárias, possuindo longa prosa de introdução que apresenta a localidade e culminam no encerramento, reafirmando suas identidades locais. Além das canções das comunidades, foram apresentadas as

---

<sup>6</sup> A cumbia é uma dança e um ritmo originado na Colômbia, durante um longo período de mestiçagem entre elementos africanos (sensualidade, instrumentos musicais), indígenas (instrumentos musicais) e espanhóis (canto, poética e vestuário), que se popularizou na América Latina durante a década de 1940. A cumbia mexicana funde elementos do som montuno cubano, do mambo e de ritmos locais ao estilo colombiano (como a música norteña e el huapango). É um forte componente cultural nos meios de comunicação e nos bailes, sendo atualmente conhecida como cumbia sonidera.

músicas de dança que são somente instrumentais, servindo para as apresentações de grupos típicos em festas locais. Além das músicas tradicionais, observei outra autodefinição de um estilo musical, as canções revolucionárias classificadas pelos locutores como de três tipos e veiculadas em diferentes sequências de uma hora:

- Canções revolucionárias nacionais: são compostas por canções de grupos mexicanos não chiapanecos de três temáticas diferentes. A primeira reúne questões históricas que reconstituem períodos passados das várias revoluções da história mexicana, sempre na perspectiva favorável aos indígenas, camponeses e agricultores e seus mártires. A segunda temática dessas músicas trata de outros movimentos revolucionários mexicanos. Já a terceira aborda críticas sociais ou canções de apoio ao zapatismo de mexicanos. Essas músicas apontam para a aproximação dos zapatistas com outros movimentos, grupos e coletivos nacionais e com a história de lutas e revoluções do México, reforçando o sentimento de pertencimento à nação mexicana, claramente defendido pelo EZLN que não se identifica como separatista, mas como construtor de um novo México plural, multicultural e justo.
- Canções revolucionárias chiapanecas: retratam a luta e os ideais zapatistas nas comunidades autônomas e no EZLN. São canções produzidas localmente, principalmente nos Municípios Autônomos em Rebelia Zapatista (Marez). Várias dessas veiculadas na programação das emissoras foram reunidas no álbum "El fuego y la palabra", conjunto de quatro discos lançados em março de 2009. Os endereçamentos dessas músicas interpelam para, primeiro, uma aproximação com a realidade local que fortalece os laços de pertencimento com as comunidades. Segundo, constituem-se como narrativas que fazem um registro histórico e realizam uma espécie de catarse social quando promovem um desabafo coletivo contra as injustiças vividas pelas comunidades locais. Essas canções interpelam, assim, para a construção das identidades de resistência e lutas zapatistas, presentes nos laços de pertencimentos entre membros dos grupos, no papel histórico do levante e na partilha da dor, sofrimento, conquistas e utopias. Além disso, fazem apelo para a mobilização coletiva em prol da luta emancipatória.
- Canções revolucionárias internacionais: reúnem canções críticas ao capitalismo, ou de apoio ao movimento zapatista, de artistas não mexicanos, como espanhóis, chilenos, cubanos, argentinos, entre outros.

Outros conteúdos identificados são os comunicados e as mensagens da programação que têm, por sua vez, um caráter informativo. Os primeiros são informativos das Juntas de Bom Governo (JBG) ou do Conselho de Comando

Revolucionário Insurgente (CCRI) do Exército Zapatista, também publicados no site Enlace Zapatista<sup>7</sup>. Já as mensagens são curtas, durando de 15 a 45 segundos e aparentam serem depoimentos gravados, de pessoas comuns e editados com fundos musicais. Novamente, a utilização da apresentação por pessoas que não são locutoras, demonstra uma interpelação de aproximação e de participação na emissora. As temáticas tratam sobre a saúde, o trabalho coletivo e a dignidade das mulheres. Além de uma contextualização histórica, as mensagens fazem questionamentos sobre as injustiças sociais.

## Territorialidades e temporalidades

Além das críticas sociais, estes conteúdos possuem, conforme Pross (1989), o papel de interpretação do calendário, termo grego que designa o “livro de contas” e de compromissos sociais. A organização do tempo representa um controle social das atividades cotidianas e da vida pública. “Quem controla o calendário controla indiretamente o trabalho, o tempo livre e as festas” (LE GOFF, 1992, p. 494). Mesmo tendo, por vezes, proximidades com a ordenação da natureza, como o claro e o escuro (dia e noite), trocas climáticas (férias de verão) e mudanças de estação (primavera, outono, inverno e verão), o tempo é orientado simbolicamente a partir da ordem sociopolítica. Na Idade Média, o poder eclesiástico predominava no calendário. Na contemporaneidade, o ritmo da produção industrial se sobrepõe na organização do tempo oficial. Há, entretanto, diferentes temporalidades vivenciadas numa mesma época que se relacionam com os diversos sentidos sociais que circulam nos territórios, nas relações hegemônicas e nas contra hegemônias.

Para Rogério Haesbaert (2007), o território se constitui por uma combinação de dimensões funcional e simbólica. A primeira representa a exploração de recursos naturais para a satisfação de necessidades ou acúmulo de riquezas. Já a dimensão simbólica cria vínculos entre os lugares e as pessoas que se apropriam de significados como reconhecimento mútuo, pertencimento e abrigo. O processo identitário configurado sobre os territórios, definido como territorialidade, serve como estratégia para criar e manter controle sobre parte de uma superfície, sobre as conexões, a disciplinarização dos espaços e a organização do tempo. Enquanto a territorialidade envolve predominantemente aspectos simbólicos, podendo existir até sem território (como a terra prometida dos judeus), o território só existe nas dimensões material e simbólica, não existindo, assim, sem espaço físico e sem territorialidade.

---

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.enlacezapatista.org>>, acesso em 10 de fevereiro de 2014. Tradução minha.

Os sentidos sobre os territórios, construídos em determinados universos culturais, trazem consigo significados e formas de se organizar no tempo, nos ritos e ritmos sobre o cotidiano. As temporalidades estão inevitavelmente localizadas nas territorialidades, porque o tempo é vivenciado em determinado lugar, ainda que imaginário. No campo de pesquisa, pude notar diferenças entre os tempos e territórios da academia, marcados com um certo rigor; os tempos dos intelectuais e comunicadores entrevistados, raramente pontuais; e os lentos tempos dos povos indígenas organizados inclusive com fusos diferenciados. Nos Municípios Autônomos em Rebeldia Zapatista, as comunidades seguem o fuso da Frente de Combate Sul Oriental, duas horas a menos do que a hora oficial do México e três horas a menos durante o horário de verão deste país. Esse último, por exemplo, não é seguido por nenhuma comunidade indígena que transitei, pois eles diziam continuar na “hora de Deus”. Além dos fusos diferenciados, há ritmos sociais diversos. Em San Cristóbal de Las Casas, uma cidade onde se encontram indígenas e mestiços, mas que segue o calendário industrial – mesmo não possuindo parque industrial nem grandes empresas – dificilmente encontrei pontualidade, inclusive no comércio e turismo.

Em San Isidro de La Libertad, além dessa pouca pontualidade, há uma divisão do ano diferente da urbanidade mexicana, marcada principalmente pelo ano novo, festa de reis, semana santa, férias de verão e natal. A comunidade divide seu ciclo anual em torno da festa da Santa Cruz (dia 5 de maio), único dia que se pode consumir bebida alcoólica no Centro dos Autônomos, das plantações de verão (julho), da limpeza da terra (setembro), da colheita (novembro) e da festa do Natal (dezembro). Nessas épocas, as pessoas realizam atividades diferenciadas não só sobre os territórios que circulam, mas trocam a relação lenta com o tempo por um ritmo mais acentuado. Assim como em San Cristóbal de Las Casas, os domingos são os dias que se diferenciam do resto da semana em San Isidro de La Libertad, não só porque muitas pessoas não trabalham, mas porque celebram a palavra na capela. No entanto, diferente da cidade marcada principalmente pelo lazer e o descanso, na comunidade autônoma é o dia em que as pessoas se reúnem na assembleia para discutir o contexto local e, por vezes, nacional, tomando suas decisões políticas, seguido por uma refeição coletiva.

## Temporalidades da Radio Rebelde

Como é inevitável participar desses tempos e territórios, os meios cumprem, de acordo com Pross (1989), o papel de comunicar esses ritmos, criando sentidos e climas diferenciados para as manhãs, noites, semana, fim de semana e festividades. A pesquisadora brasileira Mônica Nunes (1993, p. 33) esclarece que

a obrigatoriedade da comunicação e da participação produz (...) carência psicofísica, traduzida em desconhecimento (...). Para suprir o déficit gerado pelo desconhecimento, busca-se a informação.

O radiojornalismo tonifica a atualidade com as notícias do presente. A instantaneidade das transmissões, que ocorrem frequentemente ao vivo, ancora a recepção no tempo atual. Nas emissoras informativas, as notícias do último momento, do último turno ou da última semana (no caso de programas semanais) predominam, obedecendo, por vezes, a recomendação de uma linguagem verbal no tempo presente, inclusive para tratar de fatos passados (ORTRIWANO, 1985). O atual parece eterno nesse tipo de programa, mesmo com a inevitável fugacidade do meio. Assim como o som, o que se transmite no rádio se dispersa no momento que é recebido, não havendo como retroceder a não ser se for gravada a programação, situação improvável na escuta radiofônica. "O som só existe quando abandona a existência. Não é simplesmente perecendo, mas, em essência, evanescente, e se lhe percebe desta maneira" (ONG, 1993, p.33). A transmissão radiofônica hertziana só existe assim no presente.

Esta relação com a atualidade pode ser percebida na Radio Rebelde, nos comunicados do EZLN e das Juntas de Bom Governo, principalmente sobre as ações do Governo Mexicano e grupos paramilitares contra comunidades zapatistas ou os membros destas. São textos escritos e publicados no site oficial do movimento Enlace Zapatista, que são lidos na programação da rádio, em qualquer horário. A atualização da hora é uma outra forma de ancorar a programação radiofônica no presente, tornando a transmissão do meio, um relógio invisível que ajuda muitos ouvintes se localizarem temporalmente. Na emissora do Caracol de Oventic, os locutores interpelam o tempo constantemente não só com a hora da Frente de Combate Sul Oriental, como também mencionam o tempo: "Bom dia para você que está indo agora trabalhar!" e "Que você esteja bem neste final de tarde!". Há, nessas saudações, uma estreita relação entre o tempo e a rotina campesina acompanhada pela emissora.

Além de marcar o presente, funcionando como uma espécie de relógio invisível, o rádio também possibilita resgatar o passado. O papel de reminiscência do meio é possível, principalmente, pela veiculação de músicas e histórias antigas. Nunes (1993, p. 39) explica esta função ritual do meio como,

o eterno retorno ao princípio das coisas busca, acima de tudo, dirimir a duração do tempo profano (...) e assegurar a própria regeneração do tempo no tempo mítico. Regenerar o tempo é renovar a si mesmo. Esgarçar as bordas da finitude humana.

Escutar uma música ou um relato do passado não é só uma recordação, mas uma forma de criar uma segurança no presente, pois assim como os desafios

anteriores foram superados ou sublimados, os atuais também poderão ser. Dessa maneira, o rádio busca, para Pross (1989), suprimir a carência psicofísica emocional gerada pelo calendário.

Os contos da Radio Rebelde servem para apresentar histórias de um tempo imemorável, que levam segurança emocional de como se deve agir diante das inevitáveis imprevisibilidades. O “Rei do Mal” traz explicações de quem criou e cria as desagregações da vida comunitária e familiar, o sistema capitalista. “Como Noivo Namora a Noiva” resgata os exitosos cortejos para as relações amorosas. As canções revolucionárias, como o corrido “7 de Outubro” – sobre a morte de uma autoridade de uma comunidade zapatista – revive não só a memória do assassinato, mas dos feitos do personagem.

A Radio Rebelde cumpre também o papel de significar o futuro através da criação do imaginário radical da autonomia. “A ritualização promete a certeza de que o universo continua como está. O mundo por vir se vai construindo e não será diferente do presente” (NUNES, 1993, p. 35). Essa relação com o futuro é constantemente anunciada nas canções revolucionárias, nas poesias e nos comunicados que trazem a mensagem de vitória dos oprimidos, como bem representa o Hino da Unidade Popular: “Venceremos! Venceremos!/ Mil cadeias terão que romper/ Venceremos!”.

Além de fortalecer o imaginário radical, a emissora investigada possibilita uma relação com o tempo que pode contribuir para a vivência da autonomia. Como o controle do tempo representa um poder social, romper com a hora oficial significa também negar o poder estatal, reforçando o sentido de autodeterminação das comunidades autônomas. A Radio Rebelde, nesse sentido de auto disposição, possui ainda um ritmo próprio de locução, diferente das emissoras comerciais. As pausas e silêncios após uma música ou uma gravação, conhecidos no padrão técnico comercial como falhas, intitulados no jargão radiofônico como “buracos”, são constantemente observados na estação e tratados naturalmente pelos apresentadores, chegando até 15 segundos, conforme observado no dia 24 de julho de 2013. Diferente do que acontece quando há algum defeito técnico, a locução não pede desculpas pelos “buracos”. Passar de 5 a 15 segundos em silêncio não parece significar um erro nessa emissora, porque o programa não busca o ritmo frenético das rádios comerciais que transmitem ininterruptamente um som após o outro.

O horário fraturado de transmissão, estando no ar das 5h às 9h e das 17h às 20h no Fuso da Frente de Combate Sul Oriental, é mais uma característica da autonomia da temporalidade da Radio Rebelde. A emissora não só se distingue do padrão comercial, que transmite 24 horas ou, ao menos, das 6 da manhã à meia-noite diariamente, como dedica sua programação aos horários da rotina campesina,

do amanhecer do dia (quando se desperta e se prepara para o trabalho) e do final do dia (quando se retorna do trabalho e se descansa), reforçado pelas interpelações dos locutores que, explicitamente, se referem ao início das atividades diárias pela manhã e no retorno do trabalho no campo pela tarde. Essa organização desconsidera a ideia de simultaneidade no trabalho; de escutar o rádio enquanto se faz, ao mesmo tempo, outra atividade laboral. Além dos produtores estarem possivelmente envolvidos em outros compromissos no horário em que não há transmissão, presume-se que os ouvintes que estão trabalhando das 9h às 17h, estejam impossibilitados de escutar a emissora.

## Tempos e lugares dos ouvintes

Alguns receptores entrevistados acolhem naturalmente esse horário fraturado. Dom Josiano e o professor José, ambos da comunidade de San Isidro de La Libertad, afirmam que só escutam rádio antes de ir ao trabalho e quando chegam em suas casas. Apesar do primeiro ter um rádio portátil para a audiência, só ouve quando “tem tempo”, isto é, quando não está trabalhando na agricultura ou realizando outras atividades laborais. Já o ouvinte John, que mora na cidade de San Cristóbal de Las Casas, desconhecia a fratura do horário da Radio Rebelde. Pensava que, quando ligava o rádio de seu carro e não a sintonizava, era porque a emissora estava com algum defeito ou fora de seu alcance. “Como não conseguia sintonizar pensava que a emissora tivesse mudado de frequência ou fora do ar”<sup>8</sup>.

Os tempos de escuta também se relacionam às territorialidades da audiência, que envolvem, na tecnologia radiofônica, além dos sentidos, os aparelhos receptores utilizados. Até a década de 1950, de acordo com Ferraretto (1998), o rádio era “assistido” geralmente em família, ocupando o espaço da sala de estar e reunindo várias pessoas. Com o advento da televisão, que com sua popularização passou a ocupar o lugar do rádio na casa, o meio se reinventou, principalmente com sua miniaturização e portabilidade possibilitada pela invenção do transistor. O espaço social predominante do rádio passou a ser não mais a escuta coletiva, mas cada indivíduo que se apropria de aparelhos receptores portáteis, tendo com eles uma relação íntima e pessoal. A programação é afetada com esta mudança, ao invés dos espetáculos (novela, programas de auditório e humor), as emissoras passaram a ter um conteúdo mais voltado para ser o ritmo e um pano de fundo do cotidiano do ouvinte, predominando músicas e rápidas notícias.

---

<sup>8</sup> Entrevista com John, realizada no dia 13 de janeiro de 2014, em San Cristóbal de Las Casas. Tradução minha.

Entre os onze ouvintes da Radio Rebelde entrevistados, encontrei três que escutam a emissora coletivamente. A escuta coletiva pôde ser observada na casa do professor José, da estudante Maria e de Diego, na comunidade de San Isidro de La Libertad. O primeiro mora com a esposa e dois filhos pequenos (menores de cinco anos), junto com seu pai, mãe e outros dois irmãos. A casa possui, além da sala e cozinha, quatro cômodos, sendo um para ele e sua família, outro para seus pais, um para seus irmãos e uma pequena venda onde sua esposa trabalha. Na sala, seu pai, uma das autoridades fundadoras da comunidade, tem um som com alto-falantes o qual utiliza principalmente para escutar a Radio Rebelde. “Quando ele liga o som, sempre escutamos a emissora mesmo sem querer”<sup>9</sup>. A escuta de José é involuntária. No entanto, a emissora passa a ser não só pano de fundo e ritmo para seu cotidiano, como para sua venda e sinal diacrítico, isto é, de diferenciação da posição política de sua família, aderente ao zapatismo. Maria mora com os pais e duas irmãs. Ela escuta várias emissoras, entre essas a Radio Rebelde, como pano de fundo enquanto está cozinhando ou cuidando das irmãs. O rádio em sua casa está sempre ligado, seja por causa dela, de sua mãe ou de seu pai. Diego foi outro ouvinte entrevistado que escuta no som de sua casa quando retorna do trabalho. Ele realiza, diferentemente da maioria da comunidade, trabalhos esporádicos na construção civil. A emissora serve para relaxar depois da labuta. Pude notar que a escuta coletiva da Radio Rebelde, além de pano de fundo, serve, nesses casos, também para identificar-se politicamente e para incluir outros ouvintes, possibilitando ampliar o papel de irradiação da emissora.

A escuta individual nessa comunidade é realizada por Dom Juan e Dom Josiano. O primeiro é ex autoridade da comunidade. Ele não possui som em casa, tendo o rádio em seu celular como única forma de escutar a Radio Rebelde. Geralmente, Juan a ouve quando vai trabalhar. Assim como Diego, ele não trabalha na agricultura, mas em trabalhos esporádicos principalmente na construção civil. Ele reclama da dificuldade de sintonizar a emissora, pois sua escuta acontece em diferentes lugares, muitos desses, com fraco sinal de captação. Mas ele afirma que escutar a emissora em seu cotidiano traz motivação para a luta. Pela mesma razão, Dom Josiano a escuta em seu celular. Mesmo sua casa possuindo um aparelho de som com rádio, ele prefere escutar em seu celular para não incomodar a todos e para ouvir enquanto transita pela comunidade.

Entre os ouvintes de San Cristóbal de Las Casas, não localizei a escuta coletiva. Mesmo em diferentes suportes (carro, celular, som com alto-falantes, aparelho portátil e computador), sempre escutam individualmente. O ouvinte John,

---

<sup>9</sup> Entrevista com José em 10 de julho de 2014, em Zinacantán. Tradução minha.

como já mencionado, escuta em trânsito através do receptor de seu automóvel. Como nem sempre há coincidência entre o horário que ele se locomove no carro e a transmissão da Radio Rebelde, ele lamenta que consegue escutar pouco a emissora. Há uma clara discrepância entre a temporalidade da rádio e a dele.

As ritualidades dos ouvintes das rádios zapatistas nos vários territórios revelam ainda usos de diferentes suportes. Em San Isidro de La Libertad, os receptores costumam utilizar somente um aparelho, geralmente o som com os alto-falantes. Já os ouvintes de San Cristóbal de Las Casas ouvem em múltiplas plataformas. Dos ouvintes da cidade, cinco costumam escutar em um só aparelho e desses, três utilizam tecnologias móveis que lhes permitem ouvir em diferentes lugares. Os demais, utilizam diferentes aparelhos. Essa audiência nômade não significa a desvalorização do local, mas a multiterritorialidade onde a escuta pode ganhar diferentes sentidos. Ouvir a emissora no trabalho ou no trânsito significa para os ouvintes entrevistados um pano de fundo enquanto realizam suas atividades principais, o que lhes leva geralmente a uma escuta desatenta. Já em casa, mesmo realizando outras atividades, a audiência radiofônica pode ser mais atenta a principal ação do momento.

No território rural autônomo, a escuta está ligada aos ciclos sazonais do dia. Não os ouvintes não identificam os programas, até mesmo porque a Radio Rebelde não os possui, mas reconhecem tão somente horários de escutar o rádio, durante o tempo livre antes e depois da jornada de trabalho.

## Considerações finais

As temporalidades da Radio Rebelde indicam rupturas com o tempo industrial. O horário de transmissão fraturado, a ausência de programas e as constantes pausas na locução apontam para isto. Esse formato fortalece a auto disposição da emissora que não se submete aos padrões técnicos predominantes nas rádios comerciais, reforçando o fazer autônomo das vivências zapatistas. Assim, a estação difunde a autodeterminação não só nos conteúdos veiculados, mas também na organização de sua programação.

Os ouvintes também adéquam o tempo de audiência ao seu cotidiano e lugares, seja escutando na cozinha – como pano de fundo das atividades domésticas, seja na sala – no descanso do final do dia, seja no carro ou no celular – enquanto se deslocam ou trabalham. Cada território articulado com as motivações cria não só um ritmo próprio de escuta, como papéis próprios para a emissora: companhia, lazer, informação ou restauração.

A relação com o passado, presente e futuro, apresentada na Radio Rebelde, cria, respectivamente, a memória das lutas sociais, a atualização das informações e mobilizações e o imaginário radical das transformações sociais. Para isso, há uma conexão da rádio com as experiências e vivências dos ouvintes.

Apropriada pelos ouvintes, a emissora desloca os significados da autonomia zapatista para diversos sentidos da escuta. Assim, a autonomia pode representar o passado imaginado dos antepassados, a liberdade de dançar e cantar ou as lutas por justiça social dos movimentos insurgentes do mundo inteiro.

A análise das ritualidades aponta que, além dos diferentes tempos e lugares de produção e recepção, há uma pluralidade de significados e sentidos envolvidos no mesmo processo de comunicação, demonstrando os vários trânsitos das mediações comunicativas.

Mesmo numa situação singular onde os meios de comunicação se inserem num contexto distinto do predominante nas sociedades industrializadas, possuindo tempos e ritmos diversos, o rádio segue como um relógio invisível que, ao mesmo tempo, se adequa ao calendário, reforça e cria ritmos no cotidiano e nos rituais.

## Referências

- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Editorial Cátedra, 1994.
- BÁRCENAS, Franciso L. Las autonomias indígenas en América Latina. In: CECEÑA, Ana et al. **Pensar las autonomías**. Cidade do México: Sísifo ediciones, 2011.
- DOWNING, J. **Mídia Radical**. São Paulo: Ed. Senac, 2001.
- FERRARETO, Luiz. **Rádio: O Veículo, a História e a Técnica**. São Paulo: Sagra, 1998.
- HARTLEY, John. **Los usos de la televisión**. Barcelona, Paidós, 2000.
- HAESBAERT, Rogério. **Território e multiterritorialidade**: um debate. In: Revista da Pós Graduação em Geografia da UFF, n. 17. Niterói: UFF, 2007.
- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre. Sulina, 2008.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio**: a voz e os signos de renovação periódica. São Paulo: Annablume, 1993.

ONG, Walter J. **Oralidad y escritura**: tecnologías de la palabra. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1993.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. **Televisión y audiências**: un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de La Torre, 1996.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PIUG, Andrés Fábregas. **Chiapas Antropológico**. Tuxtla Gutierrez. Secretaria de Educação do Governo de Chiapas, 2006.

PROSS, Henry. **La violencia de los Símbolos Sociales**. Barcelona: Anthropos, 1989.

RONSINI, Veneza V. M. **A crença no Mérito e a Desigualdade**: a recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre. Sulina, 2012.

## As classes sociais ainda importam para a recepção? Uma análise de teses e dissertações (2010-2014)

## Do social classes still matter for reception: analysis of PhD and Master Thesis (2010-2014)

**RAFAEL GROHMANN**

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Coordenador Adjunto e Professor do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário. Professor Contratado III da Escola de Comunicações e Artes da USP. Brasil.

[rafael-ng@uol.com.br](mailto:rafael-ng@uol.com.br)

Edição v.36  
número 1 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), v. 36, n. 1  
abr/2017-jul/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

PPG|COM

Programa de Pós-Graduação  
COMUNICAÇÃO  
Programa de Pós-Graduação

UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

GROHMANN, Rafael. As Classes Sociais Ainda Importam para a Recepção? Uma análise de teses e dissertações (2010-2014). Contracampo, v. 36, n. 1, pp. 43-63, abr. 2017/ jul. 2017.

Enviado em 05 de janeiro de 2017 / Aceito em 13 de abril de 2017.

DOI - <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.970>

## Resumo

O artigo traz uma análise de 16 teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação em comunicação no Brasil que utilizaram a categoria de classe social em um estudo de recepção entre os anos de 2010 e 2014<sup>1</sup>. A partir desta seleção, foi realizada uma bibliometria dos trabalhos e uma análise de cunho qualitativo, de forma a compreender como os conceitos de "recepção" e "classe" apareceram nos trabalhos, procurando refletir questões de ordem teórica e metodológica que impactam os estudos de recepção e, de maneira geral, o próprio campo da comunicação.

### Palavras-chave

Recepção; Classe Social; Epistemologia; Comunicação.

## Abstract

The paper analyzes 16 masters and PhD thesis in communication programs in Brazil that used social class category in a study of reception between 2010 and 2014. Based on this selection, the article did a bibliometric analysis of the works and a qualitative analysis in order to understand how the concepts of "reception" and "class" appeared in the works, to reflect issues on theory and methodology that impact the reception studies and, in general, communication studies.

### Keywords

Reception; Social Class; Epistemology; Communication.

---

<sup>1</sup> Versão preliminar desse trabalho foi apresentada na 25ª edição do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), em 2016.

## Introdução

Falar sobre classes na área de comunicação não é algo novo, mas nem sempre o trânsito é fácil. Um dos argumentos é o de que a discussão seria “sociologizante” e que não buscaria o “especificamente” comunicacional. Ora, o que é a comunicação senão atividade humana realizada por sujeitos sociais (Wolton, 2010)? Pensar uma teoria da comunicação desconsiderando a sociedade, como afirma Wolton (2010), é produzir, pois, uma ciência estéril. Pensamos a comunicação e os estudos de recepção como um “lugar de embates” (Fígaro; Grohmann, 2015), e para isso, é central relacionar as classes sociais para uma perspectiva crítica dos estudos de recepção e da própria teoria da comunicação. Pois o prestígio do campo comunicacional, como afirma Sodré (2012), principalmente em momento de “financeirização da comunicação”, se dá a partir de seu valor social e político.

Porém, o que os estudos de recepção têm feito com as classes sociais? Continua como uma categoria de análise? Grohmann e Fígaro (2014) mostraram como o conceito de classe aparece em estudos de recepção brasileiros publicados em livros, entre as décadas de 1970 e 2000, sendo os mais recentes Andrade (2003), Junqueira (2010) e Ronsini (2012). No Encontro Nacional da Compós, entre 1992 e 2009, apenas dois trabalhos foram encontrados com a palavra-chave “classe”: Andrade (2004) e Ronsini (2007), sendo que apenas o último foi apresentado no GT Mídia e Recepção. Já especificamente no GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos, entre 2010 e 2015, houve três trabalhos: Fígaro e Grohmann (2013; 2014) e Sifuentes (2015).

Mas e no âmbito dos programas de pós-graduação? Como são as pesquisas que têm trabalhado com classe social no âmbito da recepção nos últimos anos? O presente artigo tem o intuito de fazer mais perguntas que trazer respostas, ou seja, procura fazer notas e mapear as teses e dissertações produzidas na área de comunicação que contemplem o conceito de classe social nos estudos de recepção entre os anos de 2010 e 2014. Trata-se, portanto, de considerar a recepção como um *locus* reflexivo privilegiado para analisar teórica, epistemológica e metodologicamente o próprio campo da comunicação.

## Procedimentos Metodológicos

O artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre o conceito de classe social no campo da comunicação. Para a definição do *corpus*, foi realizada uma

pesquisa nas bibliotecas digitais<sup>2</sup> de todos<sup>3</sup> os programas de pós-graduação da área de comunicação do Brasil de modo a encontrar trabalhos defendidos entre os anos de 2010 e 2014 que possuíssem o termo “classe” (ou “classes”) no título, nas palavras-chave ou no resumo. A partir deste recorte, foram encontradas 42 pesquisas. Então, a partir da leitura dos resumos, procuramos os que tratassem, de alguma forma, de recepção. Assim, foram encontrados 16 trabalhos, totalizando 38% dos estudos que envolvem classe no campo da comunicação, de um universo total desconhecido de teses e dissertações defendidas na área no período escolhido. Um adendo: são 16 trabalhos, porém são 15 autores, pois Sifuentes (2010; 2014) possui a dissertação de mestrado e a tese de doutorado no *corpus* analisado.

Por que o período compreendido entre 2010 e 2014? Jacks, Menezes e Piedras (2008) já pesquisaram as teses e dissertações sobre recepção na década de 1990 e Jacks (2014) entre os anos de 2000 e 2009. Portanto, o período escolhido tem a intenção de mostrar o retrato da produção da primeira metade da atual década, que ainda não possui publicações sobre. O objeto empírico escolhido foram as teses e dissertações por considerarmos ser o “produto” principal oriundo dos programas de pós-graduação (com suas áreas de concentração, linhas de pesquisa, projetos de pesquisa e orientadores), com potencial para visibilizar os andamentos da pesquisa no país.

O recorte de classe ocorreu para tentar focalizar como o conceito tem sido discutido ou (in)visibilizado no campo, mostrando que, para parafrasear Murdock (2009), a vida comunicacional também é formada por pedras do calçamento, não somente a praia. “É a recusa em reconhecer que a classe permanece sendo um importante princípio estrutural de cada aspecto da vida no capitalismo recente, incluindo comunicações, que bloqueia uma visão abrangente das condições contemporâneas” (MURDOCK, 2009, p. 32). A pesquisa aqui empreendida pode ser denominada como uma “metapesquisa”, permitindo mapear a área analisada, com avanços e permanências, visualizando “os problemas já enfrentados na investigação, os conhecimentos obtidos e daí trabalhar na formulação de questionamentos que tragam à luz novas dimensões dos fenômenos comunicacionais” (BONIN, 2008, p. 123). Para tanto, a análise passou por duas etapas: a primeira se utiliza da técnica da bibliometria (Spinak, 1998; Araújo, 2006; Romancini, 2006), sem esgotar toda a sua potencialidade metodológica, procurando saber quem são os autores mais citados e suas implicações teóricas. A citação de um autor, de certa forma, mostra seu lugar e sua visibilidade em determinado campo científico (Bourdieu, 1983). Determinado autor só foi

---

<sup>2</sup> O banco de teses da CAPES, à época da pesquisa, não estava atualizado com os dados das pesquisas realizadas em 2013 e 2014.

<sup>3</sup> Até o final de 2014, a área possuía 46 programas.

contabilizado uma vez por trabalho e foram excluídas as autocitações. Depois, houve uma leitura de resumo, introdução e trechos dos trabalhos em que os autores trabalhassem os conceitos de “recepção” e “classe social” para a análise qualitativa.

## Uma Panorâmica

O *corpus* analisado (cuja relação completa se encontra na seção de referências), de 16 trabalhos, é formado por 12 dissertações de mestrado e quatro teses de doutorado, sendo que 12 trabalhos são provenientes de universidades do Rio Grande do Sul, dois de São Paulo e dois de Minas Gerais. Isso demonstra, de alguma forma, o domínio dos estudos de recepção no Sul do Brasil e nos faz pensar: como nacionalizar a pesquisa de recepção no país (considerando, é claro, que nosso *corpus* diz apenas respeito às pesquisas que falam do conceito de classe)? Dos 16 trabalhos, seis foram orientados pela professora Veneza Mayora Ronsini na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o que confirma, de algum modo, o seu protagonismo no campo da comunicação envolvendo o conceito de classe, especialmente a partir da recepção. Quanto às universidades, ainda, embora não tenhamos os dados referentes a todos os estudos de recepção realizados entre 2010 e 2014, notamos a ausência da Universidade de São Paulo (USP) entre os trabalhos que compreendem recepção e classe, considerando, pois, que esta era a universidade com mais pesquisas em recepção entre os anos de 2000 e 2009 segundo Jacks (2014).

A televisão, a exemplo do que já mostraram Jacks, Menezes e Piedras (2008) e Jacks (2014) em outros estudos de recepção, foi o meio mais estudado (em 11 teses ou dissertações), sendo que oito deles tiveram por objeto a ficção televisiva e dois, telejornalismo. Quanto ao grupo estudado (além de todos, de alguma maneira, falarem em classe social), pelo menos cinco trabalharam diretamente com a noção de juventude<sup>4</sup>, e pelo menos quatro a questão de gênero, sempre relacionada à mulher. Quanto à juventude, Schmitz (2014) já havia apontado que nos estudos de recepção envolvendo jovens entre os anos 2000 e 2009, o conceito de classe social aparecia em, pelo menos, metade dos trabalhos, principalmente jovens de classe popular.

Quanto às abordagens de estudos de recepção propostas por Jacks (2014), a saber, sociocultural, sociodiscursiva e comportamental, há 14 pesquisas que podem ser consideradas socioculturais e duas sociodiscursivas<sup>5</sup>. A ausência de

---

<sup>4</sup> Se somarmos a esses trabalhos os que pesquisaram crianças, chegamos a sete pesquisas.

<sup>5</sup> Porém, concordamos com Jacks (2014, p. 14): “classificar sempre é problemático”.

estudos comportamentais pode ser explicada pela incompatibilidade epistemológica de se estudar classe social na recepção a partir de uma perspectiva de ordem mais individual. Já quanto às técnicas adotadas, a etnografia é predominante, principalmente com observação participante e entrevistas, o que ocorre em 12 dos 16 trabalhos. Em alguns casos, além da análise propriamente da “recepção”, há o exame das representações midiáticas (ou do discurso midiático) e como os grupos estudados (preferencialmente a questão de classe) são ali representados. Notamos essa perspectiva em sete trabalhos, sendo que um deles pertence à abordagem sociodiscursiva.

Quanto aos autores mais citados, há 59 que foram citados em, pelo menos, quatro trabalhos. Desses, 29 (49,1%) são brasileiros e 30 (50,9%) são estrangeiros, número próximo ao encontrado por Romancini (2006) em pesquisas nas teses e dissertações dos programas de pós-graduação em comunicação em 2004: 52% de autores estrangeiros e 48% de brasileiros (Romancini, 2006, p. 239). Contudo, dentre os 12 autores mais citados, constam apenas 4 nacionais, sendo que, pelo nosso método, o trabalho em conjunto de Jacks e Escosteguy (2006) contou como um outro “autor” em relação às pesquisas individuais das autoras, resultando assim, apenas três nomes brasileiros: Nilda Jacks, Ana Carolina Escosteguy e Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Em geral, o autor mais citado foi Jesús Martín-Barbero, citado em todos os 16 trabalhos. Logo em seguida, citado em 15 pesquisas, está Néstor García Canclini. Com 14 citações, Stuart Hall e Pierre Bourdieu. Em quinto lugar, com 15 citações, Guillermo Orozco Gómez e Nilda Jacks. Maria Immacolata Vassallo de Lopes a seguir, com 11 citações. Depois, com 9 citações, completando os 12 mais votados, estão: Roger Silverstone, David Morley, Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks e Manuel Castells (como segue na FIGURA 01 abaixo):

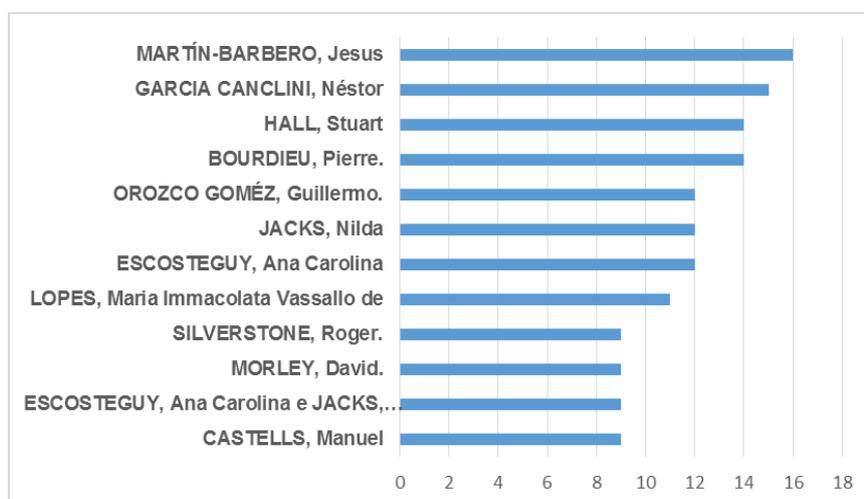


Figura 01: autores mais citados pelas teses e dissertações  
 Fonte: Autor

O que esses autores querem dizer para a pesquisa em recepção? Em primeiro lugar, uma predominância de autores vinculados aos Estudos Culturais, tanto britânicos como Stuart Hall, David Morley e Roger Silverstone, quanto latino-americanos, como Martín-Barbero, García Canclini e Orozco Gómez, e autoras, também latino-americanas, mas especificamente brasileiras, ligadas, em alguma medida, a esses autores: Nilda Jacks, Ana Carolina Escosteguy e Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Por um lado, isso significa a consolidação dos autores no campo da recepção no Brasil, algo que não é recente, como já haviam atestado Jacks, Menezes e Piedras (2008), principalmente em relação ao trio Martín-Barbero, García Canclini e Orozco Gómez, que, em certa medida, se tornaram sinônimos de estudos de recepção no país. Por outro lado, sem desconsiderar a importância desses autores, isso nos faz pensar: como fazer para que outros pesquisadores apareçam nessa lista nos próximos anos? Não se trata de uma “renovação pela renovação”, mas um campo científico avança tanto a partir de novos achados empíricos quanto de discussões conceituais. Por exemplo: a maioria dos autores se utiliza dos mesmos conceitos propostos por Martín-Barbero (2009) na década de 1980 a partir do mapa noturno das mediações. O conceito de mediação tem sua importância, revitalizada recentemente (Lopes, 2014) também em relação ao debate sobre mídiatização, mas o que se questiona aqui, sem a pretensão de reposta, é de outra natureza: quais debates conceituais serão a agenda dos pesquisadores brasileiros dessa área na próxima década?

Os outros autores citados no gráfico são Pierre Bourdieu e Manuel Castells. Esse último sinaliza uma ligação com questões ligadas aos dispositivos tecnológicos e à internet, não necessariamente em uma chave crítica (Ampuja, 2015). Já Pierre Bourdieu acaba por ser a única referência no que tange ao próprio conceito de classe social. Não é nossa intenção, nesse momento, discorrer sobre o conceito na obra do autor, mas a questão é: se por um lado, os estudos de recepção, e os estudos culturais em geral, parecem estar bem representados nos autores mais citados, o mesmo não necessariamente aparece em relação à classe social (ao menos entre os mais citados), com um autor único. Será que é preciso discutir mais o conceito de classe nos estudos de recepção?

Dentre os autores mais citados em nossa pesquisa, cinco aparecem na lista dos mais citados pelos programas de pós-graduação em comunicação do Brasil em 2004, segundo Romancini (2006, p. 245): em ordem, Pierre Bourdieu, Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Stuart Hall e Manuel Castells.

Depois dos autores que aparecem na figura 01, há sete autores citados em oito trabalhos, a saber: Veneza Ronsini é a única representante do campo brasileiro

da comunicação; Jessé Souza é o autor brasileiro mais vinculado à temática das classes sociais, possuindo forte influência de Pierre Bourdieu (Souza, 2009); ainda no âmbito brasileiro, o pesquisador da cultura Renato Ortiz; no plano internacional, o antropólogo Clifford Geertz se junta aos sociólogos Anthony Giddens e Zygmunt Bauman e ao filósofo Douglas Kellner.

De um modo geral, os autores citados acabam por mostrar um retrato do próprio *corpus*, marcado pelas influências gaúchas, isto é, de uma determinada maneira de enxergar a recepção.

## Notas e Reflexões sobre o *Corpus*

Um dos principais problemas teórico-metodológicos, já apontado por Lopes (2005), e também abordado pelos estudos de Jacks, Menezes e Piedras (2008) e Jacks (2014), é o divórcio entre as categorias discutidas na parte teórica com a mobilização empírica do objeto. Schmitz (2014) afirma que, nos estudos de recepção envolvendo jovens entre os anos de 2000 e 2009, o conceito de classe “costuma aparecer na discussão teórica ou apenas na dimensão empírica, quando os sujeitos são selecionados em função de sua situação de classe” (Schmitz, 2014, p. 205). Então, como os trabalhos pesquisados trataram os conceitos de “classe” e “recepção”?

De início, gostaríamos de abordar os trabalhos orientados por Veneza Ronsini na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Sifuentes (2010), Prediger (2011), Wottrich (2011), Renata Córdova da Silva (2011), Júlia Schnorr (2013) e Flora Dutra (2014). Em geral, as pesquisas trazem uma concepção de recepção que conjuga a chamada “etnografia crítica de recepção” (Ronsini, 2003), com observações e entrevistas com os sujeitos, às representações midiáticas de classe (e desigualdade), de modo a compreender como a mediação de classe atua nesse processo. Para tanto, os autores mais utilizados teoricamente na recepção são Stuart Hall e Martín-Barbero, procurando articular o modelo *encoding-decoding* (Hall, 2003) às mediações propostas por Martín-Barbero (2009), sendo que ritualidade, tecnicidade, institucionalidade e socialidade são conceitos que, em geral, os textos mobilizam. Assim, tenta-se desenhar a noção de circuito, mesmo que os autores, em geral, não falem ou abordem o conceito de circulação no campo da comunicação. Em certo sentido, então, podemos afirmar que há um sentido de pesquisa coletiva na maioria desses trabalhos, o que contribui para o fortalecimento da pesquisa em recepção e da própria área da comunicação.

Com relação à classe social, na parte teórica, Pierre Bourdieu e Jessé Souza são autores, via de regra, que aparecem na instância teórica (Lopes, 2005) dos

trabalhos. No entanto, ao operacionalizar o conceito na pesquisa empírica, os autores que mais aparecem são Quadros e Antunes (2001). Por um lado, há a importância de trazer o conceito para a realidade brasileira e uma justificativa teórica para embasar a escolha dos sujeitos entrevistados. Contudo, no que pudemos perceber, não há uma reflexão sobre as consequências teóricas e epistemológicas sobre o “uso” desses autores e como seus conceitos se relacionam – com aproximações e distanciamentos – aos trazidos por Bourdieu (2007) e Souza (2009): eles conversam? Há disparidades conceituais? Por exemplo, Quadros e Antunes (2001) falam mais em “classes sócio-ocupacionais” que em “classes sociais”. Quais as consequências dessas escolhas para o andamento da pesquisa?

Como ponto positivo, também podemos destacar o diálogo entre os trabalhos dos autores, algo que tem sido raro de acontecer nos estudos de recepção brasileiros, como atesta o trabalho de Jacks (2014). A partir da análise bibliométrica, detectamos que – sem contar as autocitações – pesquisas de Renata Córdova da Silva e Laura Hastenpflug Wottrich foram citadas por outros trabalhos (três e dois, respectivamente). Além delas, a autora Lourdes Pereira Silva, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) apareceu com três citações.

Ademais, gostaríamos de fazer algumas observações sobre trabalhos ligados ao grupo orientado por Veneza Ronsini. Destacamos o objeto estudado por Schnorr (2013), os jovens rurais; e, mais do que isso, jovens que são ligados a movimentos sociais. Isto é, trata-se de trazer a comunicação para pensar as relações políticas no próprio cotidiano. Embora não haja um desenvolvimento conceitual acerca disso, o trabalho acaba por visibilizar empiricamente as lutas de classes envolvidas nos processos comunicacionais. Também não chega a discutir exatamente o conceito de trabalho, mas procura relacionar, na recepção, a relação com as vivências e o trabalho dos sujeitos. Um dos achados da autora é que: “ter proximidade com os movimentos sociais não garante, por si só, o seu envolvimento político” (Schnorr, 2013, p. 2).

Gostaríamos também de salientar um trecho da pesquisa de Prediger (2011), que analisa a representação e a recepção juvenil da novela *Malhação*. Ela afirma como a novela *Malhação*, na temporada estudada, não enuncia o termo “classe” para se referir aos personagens em seu discurso midiático, e acaba por transformar em meras diferenças aquilo que é uma relação desigual (García Canclini, 2005), contribuindo, assim, para uma leitura desse modo pelos sujeitos também na recepção.

Já a dissertação de Dutra (2014) pode ser considerada uma exceção em relação aos outros trabalhos desse grupo, a começar pelo próprio objeto de estudo: o celular. No título, a autora fala em “usos e apropriações” do celular. Já no

resumo, além dessa terminologia, chega a afirmar “recepção transmidiática” e “consumo de celular”, mesmo usando as mediações de ritualidade, socialidade e tecnicidade (Martín-Barbero, 2009) na operacionalização empírica da pesquisa. Em relação à perspectiva teórico-conceitual, não há justificativas para as diferentes terminologias utilizadas, nem fica clara a relação (a princípio distintiva, pela leitura da autora) entre recepção e consumo, como podemos observar no trecho abaixo:

nota-se que, muitas vezes, os autores optam por unificar os sentidos do consumo e de recepção, mas aqui não será o caso. Muitas vezes, o entendimento do consumo funde-se ao de recepção. Da materialidade às tramas vivenciadas por jovens de classe popular em seu contexto social, abandona-se a competência de recepção e suas leituras dos textos midiáticos ligados às audiências para entender o consumo e seus “usos sociais” relacionados ao aparelho de celular. Nesta pesquisa, usa-se o mapa das mediações como aporte interpretativo (DUTRA, 2014, p. 38).

Nesse sentido, o texto de Toaldo e Jacks (2013) poderia servir como uma inspiração conceitual, a partir das dimensões de “consumo cultural”, “consumo midiático” e “recepção”, no sentido de deixar claras as opções conceituais e suas consequências teórico-metodológicas. Nota-se, então, no trabalho de Dutra (2014) que o conceito de recepção acaba por desaparecer ao longo do texto, com uma visibilização do consumo como comunicação e distinção, principalmente a partir de autores como Néstor García Canclini, Thorstein Veblen e Mary Douglas e Baron Isherwood. Da mesma maneira, o conceito de classe aparece mais relacionado ao consumo, como em: “consumidores de todas as classes sociais tendem a buscar o novo, o diferente” (DUTRA, 2014, p. 65). Autores ligados ao debate sobre classes, de perspectivas teóricas distintas, como Antonio Sérgio Guimarães, Jessé Souza e Cinthya Sarti são mobilizados para a discussão, sem a devida reflexividade teórico-epistemológica.

Já Lirian Sifuentes tem sua dissertação de mestrado, defendida da UFSM (Sifuentes, 2010) e sua tese de doutorado, defendida na PUC-RS (Sifuentes, 2014) no *corpus* analisado. Nos dois trabalhos, há preocupações semelhantes com o geral dos trabalhos analisados até aqui, com uma “etnografia crítica de recepção” (Ronsini, 2003), sendo que há uma discussão sobre as inter-relações entre classe social e gênero. Em Sifuentes (2014), há também uma crítica ao viés mercadológico do conceito de classe. Do ponto de vista comunicacional, em Sifuentes (2010), há a análise das representações de classe na novela “Caminho das Índias” (e a mediação da tecnicidade) e a recepção a partir da socialidade e da ritualidade (envolvendo modos de ver e ler). Em Sifuentes (2014), fala-se em “consumo da telenovela” a partir dos modos de ver mídia, e modos de ver e viver a telenovela. A autora ainda aborda as diferenças e nuances entre análise de

recepção, consumo midiático, usos sociais e estudos de identidades (Sifuentes, 2014, p. 101-102), preferindo classificar seu estudo como “consumo midiático”. Já no que tange à operacionalização do conceito de classe, o trabalho de Sifuentes (2014) mantém coerência em relação à instância teórica, trazendo para a instância empírica-analítica adaptações (ou apropriações) da discussão com Jessé Souza (2010), categorizando as classes em: raladoras, batalhadoras e classe média.

O trabalho de Rosa (2014), também da PUC-RS, trata sobre a participação da televisão na sociabilidade em pequenos estabelecimentos comerciais de Pelotas/RS e como há o atravessamento da disposição de classe. Seu aparato conceitual tem por base “sociabilidade”, “classe social” e “mediações”. O conceito central, então, não é o de recepção, mas sociabilidade. Ou seja, coloca-se a comunicação a partir da interação humana. Contudo, não há um aprofundamento das inter-relações entre recepção, sociabilidade e o próprio conceito de comunicação, recorrendo, em último caso, a autores como Georg Simmel ao definir o conceito de sociabilidade.

Silva (2013), por sua vez, procura mostrar como “integrantes da classe média” veem e o que querem assistir no “Jornal do Almoço”, da RBS TV, no Rio Grande do Sul, principalmente a partir das mediações de institucionalidade, ritualidade e tecnicidade. Se o conceito de recepção é construído a partir de Martín-Barbero (2009), o conceito de classe aparece não enquanto sujeitos sociais e comunicacionais, mas como *target*, público-alvo, como em: “é possível afirmar que o conteúdo produzido [...] ainda não conseguiu conquistar e ajustar-se a esse estrato econômico – classe média – que forma a base de sua audiência” (Silva, 2013, p. 6). Colocada como um “estrato econômico” (com o autor, por vezes, substituindo o termo por “classe econômica”), a classe aparece a partir do que chamamos de “abecedário de classe” – como sinônimo de nível socioeconômico – A, B, C, D, E, ocorrendo também certa generalização e essencialização do que seria a “classe média” ou a “classe C”, por exemplo, como em: “a pirâmide social no Brasil agora é um losango. A maior representatividade deixou de ser das classes D e E e passou a ser da classe C” (Silva, 2013, p. 38). Do ponto de vista teórico, são mobilizados autores como Neri (2010) – com uma concepção que liga classe à renda – e Giddens (1975), que apresenta um conceito de classe neweberiano (Crompton, 2008), que a associa à renda, estratificação e oportunidade de vida. Contudo, não há uma reflexão epistemológica, por parte do autor, conectando os conceitos da instância teórica com as questões empíricas de pesquisa.

Ainda no Rio Grande do Sul, há dois trabalhos oriundos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Grijó (2014) e Silva (2012). Em ambos, o conceito de classe não é o principal discutido nas pesquisas, cujos objetos são,

respectivamente, as mediações quilombolas na recepção de telenovelas e as identidades familiares em relação com o melodrama, incluindo telenovela e o “bumba-meu-boi”.

Grijó (2014) discute as mediações quilombolas na recepção de telenovelas, considerando-se a luta no pleito étnico-racial. Analisa, então, nove categorias: história do quilombo, violência, preconceito, cidadania, história do negro, cotidiano, relação com o outro, relações de classe, relações de gênero e relações étnicas. A partir desses temas, a classe é compreendida a partir da mediação de socialidade. O autor não descola o conceito de classe das questões de poder, o que pode ser comprovado pela utilização do termo “grupo subalterno” como sinônimo de classe e por suas reflexões sobre a comunicação a partir da noção de hegemonia, procurando dialogar com “trabalhos acadêmicos que pensam os âmbitos da produção, da transmissão e da recepção (ou seja, todo o processo comunicativo) a partir das relações de hegemonia na sociedade” (Grijó, 2014, p. 93). O autor, então, analisa as apropriações de uma família em relação às narrativas de telenovelas, abordando diversas novelas que são citadas pelas entrevistadas (desde “Ninho da Serpente”, exibida pela Band em 1982, até “Sangue Bom”, transmitida pela Rede Globo em 2013), procurando compreender também as temáticas desses produtos midiáticos. No entanto, apesar de Grijó (2014) intitular um capítulo de “consumo midiático”, não há discussão sobre o conceito no contexto dos estudos de recepção.

Já Silva (2012) fala tanto em “usos” quanto em “consumo” e “recepção”. Porém, não há uma sistematização clara dos conceitos, no sentido de estabelecer dimensões e alcances de cada um. Um exemplo pode ser dado em Silva (2012, p. 101), quando os “usos” ficam de fora dos objetivos da autora: “na perspectiva da recepção e do consumo cultural, nossa opção consiste em [...]” (Silva, 2012, p. 101). Um debate acerca dessas noções nos ajudaria a refinar conceitual, teórica e epistemologicamente os estudos de recepção. No entanto, uma importante discussão realizada pela autora logo no início de seu trabalho se relaciona ao próprio conceito de comunicação: considera-o em seu sentido amplo, que abriga, mas não se restringe ao plano do “midiático”, como espaço de produção de sentidos, com a prioridade do plano social para analisar a “complexidade da vida cotidiana familiar” (Silva, 2012, p. 22). Com relação ao conceito de classe, assim como no trabalho de Grijó (2014), não se trata da questão principal, pois os objetos da pesquisa são o melodrama e o bumba-meu-boi. Contudo, a autora considera que “deixar de lado qualquer análise de classe na problematização dessas identidades, em sociedades tão desiguais como a do contexto brasileiro, sugere uma falha de perspectiva” (Silva, 2012, p. 41). Então, compreende o conceito de

classe “não como uma mera organização econômica totalizante, mas como determinante de todas as outras relações sociais conforme propõe Laclau” (Silva, 2012, p. 31). Entretanto, não há o desenvolvimento da discussão conceitual no autor referido nem o desenvolvimento do argumento central colocado. Logo em seguida, há uma discussão a partir de renda e renda domiciliar *per capita*, sem a devida articulação teórica. Na parte empírica, a classe retorna ao trabalho a partir das descrições das entrevistas com sujeitos: então, fala-se em status e prestígio como indicadores de classe (a partir do material analisado), mas não há uma discussão teórica e conceitual sobre.

A pesquisa de Márcia Bernardes (2012), defendida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), aborda os usos sociais da internet e a sociabilidade juvenil feminina em uma instituição de acolhimento, e como essas sociabilidades estão marcadas por questões de gênero e classe. O título sugere o conceito de “usos”, discutido pela autora a partir de Certeau (1994), mas o conceito principal com relação à recepção é mesmo o de mediação (Martín-Barbero, 2009). Nesse sentido, sociabilidade e interação são noções que dão suporte ao lugar da comunicação na pesquisa: as “interações comunicacionais”. A bibliografia primordialmente utilizada para a discussão de classe é proveniente da corrente interacionista (por exemplo, Georg Simmel, Georg Herbert Mead, Peter Berger e Thomas Luckmann), o que, por um lado, se alinha epistemologicamente à questão das “interações comunicacionais”, mas por outro, perguntamos: será que esse olhar para a comunicação nos permite conectar essas interações às lutas de classes no sentido macro, ou à circulação de lutas (Dyer-Witthford, 2015) nos processos comunicacionais?

Os trabalhos de Paula (2013) e Sobral (2014) são os representantes de São Paulo na pesquisa e provenientes da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Em “Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares”, Paula (2013) coloca a noção de recepção a partir dos Estudos Culturais, mas é o consumo que tem protagonismo:

os Estudos Culturais, ao trabalharem com recepção, começaram a deixar pra trás a crítica ao consumismo em prol de uma análise antropológica da atribuição de valor simbólico aos objetos materiais, que seriam uma das primeiras formas através das quais as pessoas constroem seus relacionamentos e sua identidade social (PAULA, 2013, p. 37).

Podemos perceber, então, que a Antropologia do Consumo adquire caráter central em sua pesquisa, a partir de autores como Mary Douglas e Baron Isherwood (2009), por exemplo. Uma pergunta que podemos fazer (sem a intenção de responde-la neste momento) é: em que medida a Antropologia do Consumo

tensiona as utilizações do conceito de classe nos estudos de recepção e no próprio campo da comunicação? Quanto à recepção, as mediações da escola e da família aparecem na parte empírica da pesquisa, porém, sem desenvolver teoricamente. Paula (2013) aponta também, em suas considerações finais, que as referências das crianças pesquisadas “não se limitam à recepção midiática” (Paula, 2013, p. 121), afirmando que, antes das relações de consumo, marca ou mídia, estão as relações sociais e culturais. Quanto ao conceito de classe, o termo aparece bastante na pesquisa, mas não há uma definição ou discussão conceitual sistemática, ocorrendo uma naturalização a partir dos níveis socioeconômicos, ora falando categorizando as crianças pesquisadas como “classe C” (cf: Paula, 2013, p. 14), ora como “classe popular” (cf: Paula, 2013, p. 69). Não se explicita também o que ela considera como “relevância da classe popular” – e a partir de quem, como pode ser mostrado no seguinte trecho:

As classes populares ganharam importância no cenário econômico-social do país, assim como as crianças ganharam relevância dentro de suas casas e também às vistas do mercado, que quer usufruir tanto de seu poder de decisão de consumo, como de seu poder de influência dentro de casa (PAULA, 2013, p. 121).

O único momento em que se coloca em discussão algo semelhante, é trabalhado mais o conceito de pobreza (a partir de um viés mais antropológico) do que efetivamente a questão da classe social, pois redução de pobreza não significa necessariamente menor desigualdade<sup>6</sup> ou mesmo considerar as lutas de classes.

A dissertação de Sobral (2014) também pesquisa crianças de classes populares, mas que frequentam uma organização não-governamental de São Paulo, a fim de tentar compreender as representações de amor, erotismo e sexo construídas a partir da cultura midiática. Há quatro conceitos teóricos centrais: recepção ativa, mediação familiar, cultura de pares e reprodução interpretativa; e quatro conceitos analíticos: amor, amizade, namoro, sexo/erotismo. A questão da classe é abordada a partir de autores ligados a pesquisas com crianças, como David Buckingham e Annete Laureau, mas não há uma discussão sobre a sua relação com a comunicação nem aparece como uma mediação na pesquisa empírica. No que tange à recepção, Martín-Barbero é o autor central na parte teórica, mas o termo “mediação” some da parte empírico-analítica, como o próprio nome do autor.

Por fim, há dois trabalhos defendidos na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), que se diferenciam em relação aos demais por não darem tanta centralidade à questão das mediações, mas sim à mídiatização. Sena (2011) analisa a mídiatização da religião a partir da recepção do Padre Fábio de Melo por seus fãs/devotos em uma “comunidade de classe popular” na periferia da cidade de

---

<sup>6</sup> Cf: Singer, 2012.

Contagem, em Minas Gerais, a partir de dois grupos focais. Quanto à classe social, o termo não possui importância na arquitetura teórico-metodológica do trabalho, sendo algo lateral e, por vezes, naturalizado como sinônimo de nível socioeconômico (por exemplo, “classes A e B”). A recepção, por sua vez, não é problematizada na parte teórica do trabalho – que prefere os conceitos de “mídiação” e “celebridade”<sup>7</sup>. Contudo, ao operacionalizar empiricamente a pesquisa, discute-se rapidamente a questão da recepção a partir dos Estudos Culturais e, em alguns momentos, discutindo mais a questão sociodiscursiva (Jacks, 2014), não ficando claras relações e limitações entre uma abordagem mais sociocultural e outra, alinhada mais à questão sociodiscursiva, não articulando, desse modo, as diferentes instâncias metodológicas de uma pesquisa (Lopes, 2005).

O trabalho de Drumond (2014) traz uma consistente arquitetura metodológica para pensar circulação e interação social a partir da novela “Avenida Brasil”, exibida pela Rede Globo em 2012, considerando a produção narrativa e a circulação em rede no *Twitter* (colocado como um “dispositivo interacional”). Mikhail Bakhtin e Jesús Martín-Barbero são autores centrais para refletir sobre o conceito de “teletopia” proposto por Drumond (2014), principalmente a partir da questão de gêneros discursivos/televisivos. O conceito de mídiação também é mobilizado, principalmente a partir de José Luiz Braga (2006) e fala-se, inclusive, em “mídiação da nova classe média”. Não há uma discussão sobre classe em seu sentido conceitual clássico, mas há um debate em torno do conceito (ou não) de “nova classe média” a partir do contexto socioeconômico do Brasil recente, sempre relacionado à questão da telenovela. O autor também analisa a representação da telenovela, a partir de sua dimensão simbólica ou fabulativa e como essa representação se relaciona a uma imagem de país. Drumond (2014) conclui que a discursividade da novela “Avenida Brasil” é um olhar elitizado dirigido às camadas populares, como um falso classicismo. O que interessa ao autor é, nessa circulação, como se dá a vinculação a partir da telenovela, a “especialização de sujeitos e sociedade em torno de uma mesma teletopia” (DRUMOND, 2014, p. 175).

O que podemos perceber a partir dos últimos dois trabalhos é que, do *corpus* analisado, são as pesquisas que mais mobilizam o conceito de mídiação. Contudo, no caso de Drumond (2014), isso não significa um distanciamento, mas um diálogo com autores mais vinculados aos Estudos Culturais. As pesquisas provenientes do Rio Grande do Sul, por outro lado, com suas especificidades,

---

<sup>7</sup> Outro ponto a ser destacado é que não há a problematização de uma das vertentes atuais dos estudos de recepção: os estudos de fãs (cf, por exemplo, Lopes, 2015)

trazem o sentido mais consolidado de recepção na pesquisa brasileira, enquanto as duas pesquisas com origem na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo, tentam articular a questão da recepção, partindo da questão das mediações, com a do consumo.

## Algumas Questões

O levantamento de teses e dissertações com o tema recepção e classes entre os anos 2010 e 2014 aqui empreendido tem um caráter de notas no sentido de mapear o terreno teórico-conceitual envolvendo os estudos de recepção nos últimos anos no âmbito dos programas de pós-graduação em um recorte envolvendo o tema da classe social, mas nos traz indícios para pensar o campo de forma mais ampla.

Isso nos possibilita, então, inferir sobre problemáticas afeitas aos estudos de recepção: o quanto avançaram teórica, metodológica e epistemologicamente os estudos de recepção nos últimos anos e como isso nos permite pensar o campo da comunicação? Como será que o *corpus* aqui mapeado nos ajuda a refletir sobre mudanças e permanências nos enquadramentos do pensar a recepção? E sobre o uso dos autores e conceitos? Quais os desafios teórico-metodológicos da temática “recepção e classes” de agora em diante?

Como resultados gerais, podemos destacar: a) a presença ainda central da televisão como objeto dos estudos de recepção; b) a importância de Pierre Bourdieu e Jesús Martín-Barbero para as pesquisas que articulam recepção e classes sociais; c) conseqüentemente, uma centralidade conferida às “mediações”, embora o termo “midiatização” apareça em algumas pesquisas.

Problemas teórico-metodológicos decorrem, muitas vezes, de uma não-discussão do conceito de classe social e de uma não-articulação epistemológica do conceito ao desenho da pesquisa. Além disso, os autores analisados, salvo exceções, não costumam fazer citações a outras pesquisas brasileiras recentes com objetos semelhantes, o que é um impeditivo para o desenvolvimento do conhecimento.

A dimensão de “lutas” e “conflitos” de classes, de certa forma, também não é valorizada nestes estudos. Considerar as classes como um estrato ou um *target* traz implicações teóricas, metodológicas e epistemológicas para os estudos de recepção – que consideram os sujeitos sociais como centrais – e, em geral, para a área de comunicação. Consideramos ser importante não conceber classe social como um conceito estanque, mas em movimento, tanto pelas contradições sociais quanto pelos próprios processos comunicacionais. Ou seja, pensar a classe nos

estudos de recepção não é algo “sociologizante”, embora seja uma categoria de origem sociológica, como outras tantas no campo da comunicação. Trata-se, então, de trazer a classe para a circulação dos processos de comunicação, como alguns dos trabalhos do *corpus* analisado procuram fazer. Quer dizer também considerar que a classe pode ser pensada para além de ser uma mediação, mas inserida na própria comunicação: as classes sociais nas relações e nos processos comunicacionais.

## Referências

### **Corpus da pesquisa**

BERNARDES, Márcia. **Jovens e Internet: usos sociais e sociabilidades juvenis femininas em uma instituição de acolhimento.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo/RS, 2012. Orientadora: Denise Cogo.

DRUMOND, Rafael. **Entre espaços, uma novela: teletopias de uma #avenida em trânsito.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Belo Horizonte, 2014. Orientadores: Maria Ângela Mattos e Eduardo Antônio de Jesus.

DUTRA, Flora Ardenghi. **Usos e apropriações do celular por jovens de classe popular.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, 2014. Orientadora: Veneza Ronsini.

GRIJÓ, Wesley Pereira. **Mediações Quilombolas: apropriações étnicas na recepção de telenovelas.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2014. Orientadora: Karla Müller.

PAULA, Fernanda Cintra de. **Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2013. Orientadora: Isabel Orofino.

PREDIGER, Solange. **Mídia e representação social juvenil: recepção do programa Malhação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, 2011. Orientadora: Veneza Ronsini.

ROSA, Guilherme Carvalho da. **Televisão e Sociabilidade: os pequenos estabelecimentos comerciais de Pelotas/RS.** Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, 2014. Orientadora: Doris Fagundes Haussen.

SCHNORR, Júlia Mello. **Jovens rurais, corações urbanos: Jornal Nacional e as desigualdades sociais do campo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, 2013. Orientadora: Veneza Ronsini.

SENNA, Carlos Henrique Corrêa. **Mediatização do Campo Religioso**: a recepção da celebridade Padre Fábio de Melo por seus fãs/devotos. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Belo Horizonte, 2011. Orientadora: Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires.

SIFUENTES, Lirian. **Telenovela e identidade feminina de jovens de classe popular**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, 2010. Orientadora: Veneza Ronsini.

SIFUENTES, Lirian. **“Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê”**: estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, 2013. Orientadora: Ana Carolina Escosteguy, 2014.

SILVA, Anderson Luís de Vargas. **Afinal, o que a classe média quer ver no Jornal do Almoço?** Um estudo de recepção junto a telespectadores gaúchos. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, 2013. Orientadora: Ana Carolina Escosteguy.

SILVA, Lourdes Ana Pereira Silva. **Melodrama como matriz cultural no processo de constituição de identidades familiares**: um estudo de (tele)novela e bumba-meu-boi – usos, consumo, e recepção. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2012. Orientadora: Nilda Jacks.

SILVA, Renata Córdova da. **Feminino velado**: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, 2011. Orientadora: Veneza Ronsini.

SOBRAL, Jacqueline. **Você gosta de alguém?** Representações de amor, erotismo e sexo construídas por crianças em contextos populares a partir da cultura midiática. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2014. Orientadora: Isabel Orofino.

WOTTRICH, Laura. **Envelhecer com *Passione***: a telenovela na vida de idosas das classes populares. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, 2011. Orientadora: Veneza Ronsini.

### Referências gerais

AMPUJA, Marko. A Sociedade em Rede, o Cosmopolitismo e o “Sublime Digital”: reflexões sobre como a História tem sido esquecida na teoria social contemporânea. **Revista Parágrafo**. V. 1, N. 3, 2015.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O Fascínio de Sherazade**: os usos sociais da telenovela. São Paulo: Annablume, 2003.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. Gênero, classe e geração na televisão brasileira. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2004, São Bernardo do Campo. **Anais da Compós 2004**. São Bernardo do Campo/SP : Compós, 2004.

ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2001.

ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 12, n. 1, jan./jun. 2006, p. 11-32.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Famecos**, n 37. Porto Alegre, dez/2008.

BRAGA, José Luiz. **A Sociedade Enfrenta sua Mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BOURDIEU, Pierre. O Campo Científico. In: **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CROMPTON, Rosemary. **Class and Stratification**. Cambridge: Polity, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

DYER-WITHEFORD, Nick. **Cyber-Proletariat**: global labour in the digital vortex. Toronto: Between the lines, 2015.

FÍGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. O conceito de classe social nos estudos de recepção brasileiros. In: Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador-BA. **Anais da Compós 2013**. Salvador, BA: Compós, 2013.

FÍGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. Lutas de Classes e os 'Rolezinhos': uma abordagem na perspectiva dos Estudos de Recepção. In: Encontro da Compós, 2014, Belém-PA. **Anais da Compós 2014**. Belém, PA: Compós, 2014a.

FÍGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. A recepção serve para pensar: é um 'lugar' de embates. In: Encontro da Compós, 2015, Brasília/DF. **Anais da Compós 2015**. Brasília: Compós, 2015

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

GIDDENS, Anthony. **A Estrutura de Classes das Sociedades Avançadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GROHMANN, Rafael. **As Classes Sociais na Comunicação**: sentidos teóricos do conceito. Tese (Doutorado – Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, Orientadora: Roseli Fígaro, 2016.

GROHMANN, Rafael; FÍGARO, Roseli. O conceito de classe social em estudos de recepção brasileiros. **Animus**. V. 13, n. 25, 2014, p. 57-70.

HALL, Stuart. Codificação/ Decodificação. In: **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003, p. 365-384

JACKS, Nilda (org.). **Meios e Audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hackers Editora, 2006.
- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JUNQUEIRA, Lília. **Desigualdades Sociais e Telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento**. São Paulo: Annablumme, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e Recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 21-44, jan/jun. 2014.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
- MURDOCK, Graham. Comunicação contemporânea e questões de classe. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v. 2 n. 2, p.31-56, 2009.
- NERI, Marcelo. **A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres**. Relatório de Pesquisa. Rio de Janeiro: CPS/FGV, 2010.
- QUADROS, Waldir; ANTUNES, Davi. Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. **Cadernos do CESIT**. Campinas, n. 20, out. 2001.
- ROMANCINI, Richard. **O Campo Científico da Comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Orientadora: Maria Immacolata Vassallo de Lopes.
- RONSINI, Veneza. A etnografia crítica da recepção. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo. V. 24, n. 39, p. 33-50, 2003.
- RONSINI, Veneza. Mídia, cultura e classe: a ordem da diferença. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2007, Curitiba-PR. **Anais da Compós 2007**. Curitiba/PR: Compós, 2007.
- RONSINI, Veneza. **A Crença no Mérito e a Desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SCHMITZ, Daniela Maria. Será que o jovem só vê TV? A juventude nas pesquisas de recepção. In: JACKS, Nilda. **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 187-216.
- SIFUENTES, Lirian. Classe social e o consumo de telenovela por mulheres: um estudo comparativo. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2015, Brasília/DF. **Anais da Compós 2015**. Brasília, DF: Compós, 2015.
- SINGER, André. **Os Sentidos do Lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Revista MATRIZES**. V. 5, n. 2, jan/jun. 2012, p. 11-27.

SOUZA, Jessé. **A Ralé Brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 2009.

SPINAK, Ernesto. Indicadores cientométricos. **Ciência da Informação**. V. 27, n. 2, out. 1998.

WOLTON, Dominique. **Informar Não é Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

## Transparência, Invisibilidade, Modulação: Google, Apple e a Televisão Contemporânea

## The Image in Motion: Apple, Google and Television to Come

Edição v.36  
número 1 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), v. 36, n. 1  
abr/2017-jul/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

**JOÃO MARTINS LADEIRA**

Doutor em sociologia (Iuperj). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (Unisinos). Brasil.

[jdelaideira@unisinos.br](mailto:jdelaideira@unisinos.br).

PPG|COM

Programa de Pós-Graduação  
COMUNICAÇÃO  
Programa de Pós-Graduação

UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

LADEIRA, João Martins. Transparência, invisibilidade, modulação: Google, Apple e a televisão contemporânea. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 64-83, abr. 2017/ jul. 2017.

Enviado em: 06 de novembro de 2016 / Aceito em: 29 de dezembro de 2016.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.958>

## Resumo

A fim de compreender um traço da reorganização contemporânea da televisão, o artigo se concentra num aspecto da elaboração de sistemas de difusão guiados pela associação entre smart TVs, smartphones-tablets e aplicativos. Atenta a eventos em que tecnologias de informação se tornam centrais ao audiovisual. Observa a chance de acesso a conteúdo através não de canais segmentados de cabo-satélite, mas por produtores diversos, passando ao largo das emissoras convencionais ao difundir material por aplicativos. Concentra-se em Apple e Google, interpretando seu envolvimento como indício da transição à lógica de controle e modulação. Analisa a introdução do formato por Apple, via iPod-iPhone e iTunes. Descreve a expansão da lógica, atentando a Google e na criação de softwares atuando em variados mecanismos.

### Palavras-chave

Estudos de televisão; arqueologia da mídia; tecnologias da informação e comunicação; controle.

## Abstract

To understand a trace of television contemporary reorganization, the article concentrates on one aspect of the elaboration of diffusion systems guided towards the association between smart TVs; smartphones-tablets and apps. It attends to events in which information technologies becomes central to audiovisual. It observes the chance to access content not through segmented cable-satellite channels, but by diverse producers, bypassing conventional stations as diffuses material by apps. It concentrates in Apple and Google, interpreting their involvement as an evidence of the transition to the logic of control and modulation. It analyzes the introduction of that format by Apple, through iPod-iPhone and iTunes. It concentrates on the expansion of this logic, attending to Google and the creation of software operating in multiple mechanisms.

### Keywords

Television studies. Media archaeology. Information and communication technologies. Control.

## Introdução

A cena envolve um jovem assistindo a uma série da rede HBO em uma smart TV Sony. As imagens chegam à sua casa não por um canal, mas através do aplicativo HBO Go. O serviço depende de internet em alta velocidade, proporcionada por Verizon. O rapaz manuseia o material – escolhe um título, seleciona episódios, busca produções semelhantes – a partir não de um controle remoto, mas de um tablet Samsung. O sistema operacional Android, que permite o aplicativo funcionar, foi fornecido por Google. Ontem, o rapaz havia visto parte do mesmo conteúdo em seu iPhone, e, devido aos recursos de software envolvidos, sua televisão, seu telefone, seu tablet, todos se encontram sincronizados. Estes mecanismos sabem exatamente o ponto em que havia parado, do mesmo modo que conhecerão agora a última cena assistida no momento em que abandonar o televisor. Com algumas modificações, o roteiro seria possível no Brasil. Talvez Netflix fosse o serviço de streaming utilizado, com conexão a internet via Telefónica. O conteúdo, quem sabe, talvez trafegasse a partir do Globoplay. As variações não mudam o tema em questão.

O broadcast e a televisão segmentada se esgotaram. Não que tenham deixado de existir. Hoje, e ao longo de vários anos, ainda se vai lidar com redes abertas e canais a cabo e satélite.

Ainda parte do cotidiano, conteúdo em fluxo linear se mostra, contudo, impossível de se afirmar como a única opção para o audiovisual. A seu lado, surgem alternativas diversas. Em um horizonte bastante próximo, observa-se serviços de streaming dos mais variados (Netflix, Net Now, Hulu, Vivo Play, HBO Go e outros mais), que se difundem de forma mais eficaz a partir de conexões banda larga com maior capacidade de tráfego. O melhor exemplo aponta para as fibras óticas, capazes de oferecer internet em alta velocidade, e, com isso, conteúdo em ultra-alta definição (4K). Esta realidade, distante da que constituiu a televisão convencional, depende de software. A adoção deste software, possível de encarar somente como um detalhe sobre a técnica, permite, porém, transformações sistemáticas em níveis diversos.

Cabo e satélite dependiam de operadores cujas origens retomavam a indústria cultural como se conheceu no passado. Eram personagens bem sedimentados em atividades de informação ou de entretenimento em busca de diversificação, como Globo e Abril, no Brasil, News e Time Warner, nos EUA. Em nosso país, progressivamente cederiam espaço para operadoras de telecomunicações, com destaque para Telmex e Telefónica. De súbito, uma fração relevante da indústria cultural se tornava propriedade de quem até o momento não

mantinha qualquer relação com a própria indústria cultural. A partir de então, conteúdo se conseguiria através de negociações com produtoras, algumas delas parte de gigantescos empreendimentos bem conhecidos – como Sony, NBC Universal, Disney – ou de operações de cunho mais particular – como Televisa, Antena 3, entre outras (HOLT, 2011; LOTZ, 2007; PARSONS, 2008). Mas não somente: o exemplo de Netflix, sem dúvida, afirma-se como o caso mais conhecido. Distintos do broadcast convencional, operações de cabo-satélite utilizavam software sem as implicações radicais que o streaming viria a ter. O audiovisual pautado pela tríade smart TVs/smartphones-tablets/aplicativos introduz complexidades capazes de rever o paradigma progresso. A transmissão de conteúdo a partir de tecnologias de informação aproxima o audiovisual da lógica que guia outras atividades contemporâneas: o controle e a modulação (DELEUZE, 1990). A televisão pautada por tecnologias de informação envolve a associação entre recursos muito diversos: televisores conectados, aplicativos para serviços de streaming ou lojas virtuais de conteúdo, computação móvel, redes sem fio, como 3G/4G ou Wi-Fi, infraestruturas de fibra ótica ou misto fibra-coaxial (HFC), entre outros. Ao circular por estes itens, o conteúdo depende da flexibilidade que busca impedir a sua retenção em qualquer ponto, da transparência capaz de fornecer a ilusão de ausência de barreiras. Suas implicações se percebem somente ao considerar a dimensão material das tecnologias de informação.

Entre os envolvidos, dois afirmam sua importância contemporânea: Google e Apple. Até 2001, carecem de contato com a indústria cultural. Hoje, seu espaço ali se mostra essencial. Aprender a dependência de programação e a relevância do software implica em atentar ao debate sobre o conceito de protocolo (GALLOWAY, 2004). A arqueologia da mídia (HUHTAMO; PARIKKA, 2011; PARIKKA, 2012) identificou o protocolo como um conjunto de características alinhadas com a definição da lógica contemporânea para o poder. Organizada não pela disciplina, mas pelo controle (DELEUZE, 1986; FOUCAULT, 1975), as possibilidades contidas nesta forma de poder envolvem a administração a partir da flexibilidade. Contraposto à rigidez do broadcast (com difusores específicos, audiovisual indiferenciado, rotinas rígidas impostas aos expectadores), as circunstâncias a partir das quais operam os softwares introduzidos por operações como Google e Apple se pautam pelas múltiplas possibilidades para a difusão de conteúdo, pela segmentação do material, pela flexibilidade das práticas de consumo.

Compreender este cenário implica em observar os recursos identificados como Android TV e Google TV, produzidos por Google, assim como equipamentos específicos, como Chromecast. Do mesmo modo, implica na descendência que todos mantêm com os iPods, iPhones e iPads, introduzidos por Apple, definindo

uma trajetória para a distribuição de conteúdo em conexão com determinados serviços online. A partir das técnicas apresentadas por Google e Apple (entre outros empreendimentos de menor importância), torna-se viável operar tanto os serviços de distribuição via streaming quanto as televisões conectadas. A relação entre smartphone-tablets, aplicativos de difusão de conteúdo e smart TVs indica um relacionamento flexível com audiovisual, distinto daquele observado na televisão convencional ou segmentada.

A discussão aqui realizada versa não sobre o conteúdo. Nesta discussão relativa a conteúdo, trabalhos como os de Lopes e Gómez (2015) debruçaram-se sobre ficção em um espaço geográfico composto por 12 países ibero-americanos. Atentaram à natureza dos gêneros, aos processos de recepção, à organização de políticas para comunicação, entre outros. Em contraponto a esta diversidade de assuntos, este texto se atém a um problema particular. O artigo se concentra no caráter material dos objetos a partir dos quais se constituem possibilidades contemporâneas para a apreensão do audiovisual. Atenta aos mecanismos a partir dos quais se torna viável a difusão de conteúdo, na expectativa de apreender traços que tendem a se tornar essenciais para a reorganização em curso da televisão. Como um recorte, aborda as técnicas voltadas a prover a infraestrutura de software indispensável ao cenário como um todo.

Para isso, o texto se divide da seguinte forma. Discute, na primeira seção, as características do software, na expectativa de relacioná-las com o audiovisual. Oferece especial atenção à ideia de poder, com ênfase na discussão sobre controle e modulação. A discussão empírica busca compreender em que termos se estabelecem certos mecanismos fundamentais para permitir esse fluxo transparente e contínuo de audiovisual. Esse debate, conduzido na segunda e terceira seção, atenta para eventos nos quais Google e Apple se envolvem. Em uma descrição voltada a apreender a sua dimensão histórica, espera-se perceber como iPod, iTunes, iPhone, Google TV, Chromecast e Android TV tomam parte neste processo. A conclusão encaminha o debate em termos das implicações futuras para o audiovisual, na expectativa de indicar o lugar do software na televisão por vir.

## PODER: PROTOCOLO, TRANSPARÊNCIA, CONTROLE, MODULAÇÃO

Difícil imaginar a associação entre audiovisual e tecnologias da informação sem atentar ao espaço ocupado pelo software em relação à televisão. As experiências de ver e ouvir, dissociadas dos suportes oferecidos pelo cinema e pela televisão convencional (técnicas específicas às quais se atrelaram durante o séc.

XX) veem-se obrigadas a lidar com características fundamentais para o software. Em atividade há décadas nos mecanismos que se associaram a tecnologias de informação e comunicação, estes traços impõem consequências para o audiovisual. Tecnologias baseadas em programação implicam em duas ideias importantes: a lógica de livre fluxo e a institucionalização da transparência, marcas definidas como os traços do protocolo (GALLOWAY, 2004).

No sentido original, relevante apenas a engenheiros de comunicação, define-se um protocolo com as especificações para regular a transmissão de dados. Como conceito teórico, protocolo se encontra presente em atividades de telecomunicações e em mecanismos da computação. Em sentido amplo, a internet opera a partir de muitos equipamentos distintos: em um extremo, computadores de porte gigantesco; em outro, máquinas domésticas de pequena dimensão (NORBERG; O'NEILL, 1996). Sua conexão depende de referências comuns adotadas por todos, permitindo a sua inter-relação. Sem a adoção de regras conjuntas de funcionamento se tornaria impossível alcançar um resultado satisfatório.

Para obter os resultados esperados, a interoperabilidade entre mecanismos diversos torna-se impossível sem padronização. Definir padrões obriga a atentar à governança e ao controle. Para as tecnologias de informação, esta administração se realiza a partir do protocolo e das normas de interoperação que apresenta. Estas especificações – como uma jurisprudência, não como uma lei – permitem, pela adesão de diferentes envolvidos, a possibilidade de atuação conjunta por governança, não por governo centralizado. O protocolo toma parte nas formas contemporâneas para o exercício de poder em uma realidade dependente de TICs. Compreender estas relações implica em retomar uma observação cara a Foucault (1975, 1976): não se trata de compreender poder em termos dos limites àquilo que, de outro modo, se estaria livre para realizar. Tais tecnologias não escondem outra dimensão possível de liberar caso tais instrumentos não existissem.

Ultrapassando o formato caro à modernidade, a dimensão contemporânea do poder define-se pelo conceito de controle (DELEUZE, 1990). Em contraposição à disciplina, compreende-se controle como administração sem confinamento, eliminando-o e organizando um fluxo ininterrupto que dispensa as instituições fechadas. Para a disciplina, importante havia sido o fechamento de um dado sistema; para o controle, torna-se relevante a sua abertura. Definiu-se confinamento como um molde, uma dimensão analógica produzindo um resultado determinado. Controle se refere à modulação, criando variabilidade a partir de um formato ajustável às suas próprias modificações. O molde se associava à dualidade entre individualização e massificação. A modulação produz controle a partir de

agenciamentos coletivos pautados por máquinas de computação operando a partir da administração proporcionada por protocolos.

Descreve-se a ordenação do poder em termos do conjunto de relacionamentos constituídos, atentando-se às suas características formais, constituídas pela conexão entre pontos isolados dispostos segundo um diagrama. Na associação entre estes pontos, obtém-se uma regularidade, como conexões que instituem regras. A transição da soberania para a disciplina, como um exemplo, procedeu pela organização de determinado conjunto de conexões, resultando em um diagrama particular, distinto do formato anterior. Elaborava-se, ali, uma nova combinação, com possibilidades distintas para ordenar poder (DELEUZE, 1986; FOUCAULT, 1975).

Analisar a televisão e a indústria cultural implica em perceber combinações, observando a formação de diagramas diversos. Rever a lógica do broadcast implicou em reconfigurar possibilidades prévias, reconstituídas pela ampliação dos serviços de cabo, pela produção de conteúdo original por emissoras dissociadas das redes convencionais de broadcast, e, mais importante, pela negociação de conteúdo em plataformas variadas. Para o broadcast, o diagrama consistia na coordenação do público a partir de uma definição de horários, na administração da publicidade, na generalidade e na indiferenciação do conteúdo. Importante fora a apropriação, pela televisão, do formato de redes, em conjuntos de emissoras transmitindo um mesmo material. Lógica introduzida pelo rádio já a partir da constituição a NBC em 1926, permitia ultrapassar limites técnicos para a difusão de ondas eletromagnéticas.

O financiamento adotado procedia a partir de um tipo específico de publicidade. Após eliminar a intervenção de agências de propaganda e de patrocinadores exclusivos arcando com programas determinados, permitiu-se às redes concentrar a produção e financiá-la pela venda de espaço não para um, mas para vários anunciantes. Pela construção da massa, viabilizou-se a administração de um recurso de intensa importância: o público. Consolidou-se a relação com conteúdo após um período de experimentação, envolvendo ações nas quais CBS se mostrará essencial. Contrapondo-se ao formato posterior, a década de 50 se caracterizaria por audiovisual ao vivo, produzido na região de Nova York, com as redes se atendo a tarefas de distribuição. A partir da década de 60, frente à atenção das redes em produção, conduzida em estúdios localizados na região de Los Angeles, se desenvolveria material gravado e, por isso, possível de se comercializar em diversas ocasiões. Permitia-se a sua redistribuição para emissoras locais ou para países estrangeiros, conferindo relevância ao syndication. A busca por sucessos e a administração de talentos criava um catálogo (cujas produções

lapidares se tornam programas como *I Love Lucy*, *The Beverly Hillbillies*, *The Andy Griffith Show*) possível de revender em ocasiões variadas.

Esta combinação das práticas e normas estabelecidas delimitou uma forma pautada pela inflexibilidade. Como desdobramento, o broadcast produzia operações que prezavam pela regularidade. Garantiu-se a sobrevivência do modelo a partir do fechamento à intervenção de qualquer tipo, no qual o público se encontrava exposto a fluxos de conteúdo semelhante em horários específicos, produzido segundo um único padrão de financiamento. A reorganização do audiovisual dependerá do surgimento de novos serviços, afirmando a sua importância através da produção de material inédito. A partir da década de 70, criam-se outras emissoras – cujo formato paradigmático TNT, CNN, MTV, The Movie Channel, Nickelodeon afirmam – diversificando a televisão convencional. A ampliação de serviços destitui o fechamento proporcionado pelas redes progressas de broadcast. A partir de então, demanda-se soluções diversas na coordenação dos novos canais, buscando a sua negociação para novos envolvidos: sistemas de distribuição a cabo e, posteriormente, por satélite (CURTIN; SHATTUC, 2009; GOMERY, 2008; HOLT, 2011; LOTZ, 2007; WILLIAMS, 1974).

Distinto do anterior, este diagrama preza pela proliferação de serviços de distribuição, pela diversificação do conteúdo produzido, pela necessidade sistemática de instituir formas variadas de negociação de material. Estes serviços se definem como canais segmentados, com material distinto da generalidade progressa. Se as operações de cabo e satélite consistem na primeira atividade capaz de reordenar o broadcast, deslocando o paradigma anterior, o audiovisual associado ao software, radicalizando esta outra trajetória a partir de modulação, do controle e da lógica do protocolo, institui-se uma experiência distinta tanto da televisão convencional quanto da segmentada. Exemplo de molde, as tecnologias típicas ao séc. XX dependiam de unidade: um espetáculo de duração determinado em alguma sala escura; uma janela para o fluxo de transmissão sequencial em residências. Eliminar a centralidade do cinema e da televisão produz uma intensa diversidade de mecanismos e técnicas. As técnicas do séc. XXI prezam pela diversidade, que no limite pode resultar até mesmo na proliferação caótica de equipamentos incompatíveis.

A incompatibilidade se torna possível de evitar a partir da garantia de operação conectada de instrumentos diversos. Se a modulação se refere à possibilidade de passagem entre dimensões distintas, o resultado obtido implica na garantia de circulação não problemática. Para o audiovisual, o fluxo contínuo em espaços livres de confinamento deve ocorrer de forma transparente. Para o conteúdo que trafega a partir de tecnologias de informação, mesmo a operação

mais simples implica em coordenar recursos muito distintos. Envolve a expectativa de associar equipamentos como televisores conectados, tablets, smartphones, sincronizando o acesso a conteúdo em circunstâncias variadas. Trata-se de uma possibilidade garantida a partir de recursos de software adequados, hábeis em transpor o audiovisual, sem rupturas, de um suporte para outro (CHIDDIX et al., 2000; LEARN, 1988; MCADAMS, 2000; WILSON, 2008).

Na associação entre diversos hardwares e softwares com porte, relevância e função distintos, os códigos de programação devem necessariamente ocultar seus vestígios, não o deixando nunca aparente; os links não podem nunca conduzir a becos sem saída, a páginas mortas ou a mensagens de erros; os servidores não devem se encontrar fora do ar ou impossibilitados de garantir acesso. Importante para esta experiência se torna a garantia de pontos de conexão sempre invisíveis entre mecanismos dissociados. A proliferação de mídias distintas vem acompanhada do trabalho de apagar sua presença, fazendo crer no automatismo da passagem entre seus vários registros. Desde as primeiras discussões sobre a rede, depositou-se intensa atenção sobre os links e a conexão por eles proporcionada (JOHNSON, 2001). Além da possibilidade de navegação, os links, no que importa ao conceito de protocolo, operam como instrumento para garantir a continuidade. A partir da passagem entre pontos distintos, constituem um espetáculo que não se encerra, num movimento importante de proteger de qualquer interrupção. O protocolo preza por sua transparência.

Em resumo, este protocolo obriga à compatibilidade, uma vez que envolve a necessidade de livre fluxo para a circulação de recursos diversos. Implica em construir cadeias de objetos operando uns em relação aos outros. Esta compatibilidade envolve a definição de padrões, garantindo a autonomia de tráfego e circulação. O fluxo opera em termos de um tipo particular de modulação. Trata-se da expectativa de garantir a sistemática passagem por registros, movendo-se nestas estruturas em conexão. A compatibilidade entre técnicas de hardware e software tem se mostrado presente em diversos momentos distintos na história da computação. Sua associação se inscreve entre características fundamentais das TICs, expandindo-se às diversas atividades às quais se referem. Compreender a lógica de desenvolvimento das atividades contemporâneas de audiovisual implica em tematizar o software.

## EQUIPAMENTOS, LOJAS, FLUXO: APPLE, IPHONE, IPOD

Se, de fato, o audiovisual contemporâneo pautado por software radicaliza a renovação iniciada com a dissolução da televisão convencional, nada, simplesmente, poderia ocorrer sem a distribuição de conteúdo através de um fluxo sincronizado e transparente entre os serviços de difusão e os instrumentos para o seu acesso. Para isso, o iPhone se mostra essencial. Este smartphone se relaciona diretamente ao iPod e à sincronização previamente construída com a iTunes Store, instrumentos capazes de definir um formato para a negociação de conteúdo através da internet, distinguindo-se de audiovisual atrelado a objetos (DVDs, blu-rays) ou distribuído por emissoras. Como equipamento que se refere não apenas às telecomunicações, mas se associa à mídia, o iPhone surge como uma camada entre as várias dimensões arqueológicas que definem a lógica do protocolo. Outros envolvidos na atividade, Google entre eles, se apropriarão do que a Apple introduziu, dando-lhe direção particular. Compreendem-se estes desdobramentos futuros somente pela atenção à sua constituição.

O iPhone importa por sua capacidade de associar três habilidades, criando um objeto a partir do qual se afirmam capacidades até então inexistentes. Concatena pontos dispersos, produzindo como resultado um item hábil em lidar de forma integrada com cada um deles. Permite acesso às redes 3G, na ocasião de sua introdução, quando se encontravam em desenvolvimento; institucionaliza o uso de um tipo particular de experiência com software, guiado pelos aplicativos, próximos, mas ao mesmo tempo distintos da forma a partir da qual se utilizavam programas; e, mais importante, dá início a formas para a difusão de conteúdo através de opções distintas daquelas empregadas pela indústria cultural, inicialmente em relação à música e em um momento posterior ao audiovisual.

Os desdobramentos do iPhone afetam a organização tanto da indústria cultural quanto das atividades de telefonia móvel. Compreendê-lo em termos da reorganização do audiovisual implica em observar um processo extenso. Seu início se refere à definição sobre a conexão móvel; sua expansão envolve a produção de redes de telecomunicações; sua ampliação ocorre a partir da apropriação de bens culturais. Os equipamentos que descendem do iPhone (iPads-tablets e, de certo modo, também as smart TVs) consistem em instrumentos para conexão sistemática. Dependem da difusão de redes sem fio, técnica cujo uso se expande a partir de mecanismos de conexão móveis. Associam-se, como ponto essencial do diagrama construído, a serviços de difusão que, em meio à expansão de P2P e torrents, adota procedimentos legalmente aceitos.

O iPhone se define não somente como uma janela para serviços de voz, mas como um objeto de direito próprio, que se tornaria realidade somente depois de uma intensa quantidade de investimento em itens diversos. Os acordos com

operações de telecomunicações dispostas a se associar ao projeto garantiam a Apple controle sobre seu desenvolvimento, venda e publicidade, permitindo a criação não de um equipamento de baixo custo, mas de um produto em si significativo. Sua construção envolve a introdução de novos microprocessadores e sistemas operacionais, assim como de telas touchscreen. A criação do iPhone procede pela associação entre Apple e Cingular (posteriormente adquirida por AT&T), garantindo o uso do espectro para a transmissão de dados, assim como a apropriação de redes 3G. A associação ocorre no âmbito das transformações características ao setor de telecomunicações nos EUA, com consequências para regiões diversas no mundo.

A conexão responsável por viabilizar a difusão de conteúdo depende de um movimento anterior: a já citada conexão instituída entre iPods e iTunes Store. A organização do iPod havia tomado parte da expectativa de Apple em associar os seus diversos equipamentos, construindo um conjunto integrado de objetos. Denominava-se esta estratégia de hub digital, utilizando os iMacs como infraestrutura central para interligar aparelhos com funcionalidades variadas, tornando este hub a lógica responsável por guiar a sua associação com iPods e iTunes. Equipamentos específicos vão cumprir tarefas pontuais, destinadas a valorizar a sua associação a partir do momento em que se considera a soma de suas funcionalidades.

A ideia de hub digital implica na tentativa de Apple em construir ferramentas capazes de se relacionar com as mídias. Retomando uma tecnologia desenvolvida no início da década de 1990, o FireWire, que permitia a circulação de dados em dispositivos variados, viabiliza-se inicialmente a conexão com câmeras digitais, associando a elas uma ferramenta para edição, o iMovie, lançada em 1999. Como desdobramento, a Apple introduz, em 01/2001, seu recurso para gerenciar música, o iTunes. Em conexão, apresenta seu MP3 Player, o iPod, em 10/2001, coordenando este conjunto de itens em torno das mídias sonoras. Garante-se acesso a conteúdo a partir da institucionalização de uma loja digital. Lançada em 04/2003, a iTunes Store decorria do relacionamento com os principais empreendimentos de música: Sony, Universal, Warner, Bertelsmann e EMI. O serviço, ao aproximar Apple da indústria cultural, delegava ao empreendimento a oportunidade de criar e gerir um serviço de vendas praticamente desconhecido para a indústria da música, garantindo alternativas à difusão ilegal de material.

A partir daí, define-se a direção diversas vezes repetida na negociação de conteúdo a partir da lógica do protocolo. Naquele momento, o elo entre iTunes Store, iPod e iMac proporciona acesso a catálogos de imensa dimensão, que, no caso de Apple, tornam-se aptos a circular prioritariamente no conjunto de seus

equipamentos. A partir deste evento, ordena-se a inter-relação entre diversos itens, proporcionando a experiência de operação integrada, transparente, entre hardware e software, consequência da possibilidade da Apple de introduzir com intensa velocidade produtos conectados e funcionais até então desconhecidos.

Certamente, a lógica seguida por Google, posteriormente endossada por outros fabricantes, preza pela diversidade de empreendimentos, e, devido a esta variabilidade, pela garantia de conexão entre equipamentos variados. O universo fechado de objetos projetados por um empreendimento cede lugar a um ambiente que adere à modulação de forma radical. Porém, ainda que relativizada por fabricantes distintos, mas associados, a trajetória na qual Apple se envolve importa devido ao modelo que operacionaliza (CURWEN; WHALLEY, 2009; ISAACSON, 2011; KENNEY; PON, 2011; MARCHI, 2011; VOGELSTEIN, 2013).

A associação entre estes recursos de tecnologias de informação depende da expansão na criação de aplicativos, assim como na possibilidade de sua distribuição. Por um lado, tornam-se importantes as políticas introduzidas por Apple em relação a este software; por outro, a forma como se organizam as lojas de aplicações. Observar em que termos se ordena a possibilidade para a criação em larga escala destas aplicações e para a disseminação deste tipo de software permite compreender um elemento importante no desdobramento da indústria cultural. Importante será a decisão de permitir a criação de aplicações não apenas pelo fabricante do iPhone, mas também por outros desenvolvedores, revendo a decisão anterior de Apple de restringir a produção, repetindo a postura adotada décadas atrás em relação à computação pessoal.

Igualmente relevante se torna a obrigação de, segundo os padrões de interoperabilidade, permitir a compatibilidade dos recursos. Garantir a operacionalização do sistema produzido por Apple com as aplicações a serem criadas implica na publicação de software development kit (SDK, ferramentas que permitem a outros desenvolvedores a criação de programas compatíveis com iPhone). Assim, visa a obter a transparência típica à expansão dos recursos digitais, garantindo, no que se refere aos smartphones, a invisibilidade e a transparência responsável por associar estas tecnologias sem falhas ("Developers wary of Apple third-party talk", 2007, "iPhone to Support Third-Party Web 2.0 Applications", )

Para além de produzir outro objeto típico ao setor de telefonia móvel, a Apple define uma lógica, possível de retomar em outras circunstâncias. Para além da configuração de um objeto particular, o modelo desenvolvido por Apple permite estruturar a lógica a partir do qual se opera com recursos da indústria cultural – música e, mais importante, audiovisual – segundo procedimentos distintos daqueles instituídos por broadcast. A associação entre equipamentos diversos, conectados de

forma compatível, associados por meio da sensação de transparência típica à demanda por modulação, opera com intenso impacto.

Parte desta transição envolve o Apple TV, experiência do próprio empreendimento com audiovisual. Lançado em 03/2007, associa um set-top box com televisores, viabilizando novamente a comercialização de conteúdo por iTunes Store, desta vez, audiovisual, e servindo como um canal de difusão para serviços de streaming como Netflix ou YouTube (SEC, 2007). Curiosamente, Apple TV termina se mostrando menos importante que o formato característico ao iPhone-iTunes Store. Esta atividade meramente repete aquilo que se havia instituído a partir dos smartphones, com consequências menos relevantes frente a outros objetos. No caso do audiovisual, Apple repete aquilo que ela própria havia produzido. As efetivas consequências em termos de seus desdobramentos dependem de outros personagens, descritos na próxima seção.

## SOFTWARE, APENAS: GOOGLE E ANDROID

Especulações sobre o projeto da Google relativo ao audiovisual se iniciam em 03/2010. A investida inicial, identificada como Google TV, envolve a associação com Intel, Sony e Logitech. Refere-se a uma aliança entre diversos empreendimentos, motivados por interesses distintos. Para Google, a atenção se concentra não em equipamentos, mas em software. Anunciada em 05/2010, e ela visa introduzir o acesso a internet em aparelhos de audiovisual. Tentava-se ampliar o uso de Android, já então importante para a telefonia celular. A conexão à rede dependeria da adaptação do sistema operacional para aparelhos de televisão e Blu-ray Disc player fabricados por Sony e a set-top boxes de Logitech, operando a partir de microprocessadores Intel Atom.

A participação de Google em audiovisual implica na associação com o maior número possível de fabricantes. Especulações entre o anúncio da proposta e seu efetivo lançamento apontam para o interesse de Samsung e LG, devido à associação prévia de ambas com Google em relação a smartphones. Adaptados a Google TV, seus equipamentos, do mesmo modo que um smartphone, se tornariam aptos a aceitar aplicações operando a partir do Android. Introduce-se, nestes instrumentos, recursos de software, conectando-os à internet, transformando-os, pautando-os pela modulação que guia os protocolos.

Outros set-top boxes já em atividade permitiam acesso mais restrito frente àquele que se esperava produzir com Google TV. Esta conectividade não se encontrava definida: até então, lidava-se com limites cuja superação se observa somente a partir de inovações como aquelas que este projeto pretende introduzir.

Esperava-se produzir o mesmo resultado obtido a partir dos iPhones, mas não apenas: esta transformação replica um processo semelhante àquele que ocorrera décadas atrás com computadores pessoais. Os sistemas operacionais que garantiam a sua operação permitiam a estas máquinas dispor de aplicações das mais diversas como consequência da adoção de um mesmo recurso.

O lançamento de Google TV ocorre em 10/2010. As redes de televisão ABC, CBS, Fox e NBC decidiram não participar do projeto, evitando adaptar os seus recursos para a distribuição de conteúdo online neste formato. Um serviço de cabo ou satélite se preocuparia somente com licenciamento de material para uma tecnologia específica; porém, a adesão a um serviço de tráfego via internet implica em recorrer não a práticas como syndication, mas, como um traço do protocolo, no imperativo de conexão ao maior número possível de recursos anexos, como plataformas de streaming ou lojas virtuais para produções. Por um lado, os acordos obtidos envolvem Netflix; por outro, a associação com Turner Broadcasting (garantindo acesso a TBS, TNT, CNN, Cartoon Network, Adult Swim) e HBO, ambos propriedade de Time Warner (BILTON, 2010; MILLER; STELTER, 2010; NUTTALL, 2010a, b).

Instrumento subsequente no envolvimento de Google com audiovisual vai ser o Chromecast, lançado em 07/2013. Seu sentido reside não em seu baixo valor e nem em sua ampla difusão. Consiste na possibilidade de associar os televisores conectados com tablets-smartphones, transformando o uso daqueles equipamentos em uma extensão destes dois instrumentos. Em vez de oferecer uma janela para o acesso a um ou outro serviço de conteúdo, Chromecast expande funcionalidades presentes em instrumentos de computação. Através dele, o tablet – objeto instituído a partir do iPad e das experiências de Apple, a despeito de sua disseminação por outros fabricantes – transforma-se no instrumento que vai permitir o manuseio dos aplicativos executados nas televisões. Trata-se de uma alternativa aos set-top boxes – entre eles, o Apple TV – até então o único meio de programar um televisor.

Com a difusão dos televisores inteligentes, as possibilidades de um equipamento como Chromecast se esgotarão em um futuro próximo, decerto. Contudo, no intervalo entre a massificação das smart TVs, este aparelho de baixo custo permitiria transformar televisores numa extensão dos instrumentos de computação. Este uso se pauta pela lógica de transparência e invisibilidade presente em diversas tecnologias associadas. A seu modo, Chromecast conecta a estrutura oferecida pelas TICs (tablets-smartphones) com o fluxo de conteúdo (lojas virtuais, aplicações de streaming). Reafirma a distribuição de material sem falhas, transitando entre os diversos instrumentos disponíveis como se entre eles

não existissem barreiras, em um trânsito sem obstáculos por grupos díspares de técnicas, proporcionando a sensação de ausência de atrito.

Já no lançamento, Google associa Chromecast com o YouTube. Do mesmo modo, conecta-o ao Netflix, produzindo benefícios como a garantia de três meses de acesso gratuito ao serviço de streaming, em um investimento pago pelo próprio Google. Qualquer conexão entre plataformas depende de alianças entre empreendimentos diversos, vínculos nem sempre possíveis. As operações de Chromecast envolvem acordos com Apple iTunes e Amazon Video. Licencia-se Hulu somente em 09/2013; HBO Go, em 10/2013. Publica-se em 02/2014 o SDK do equipamento, permitindo a sua expansão para além daqueles empreendimentos inicialmente escolhidos (BAUMGARTNER, 2013; "Chromecast adds HBO viewing", 2013, "Google Cast SDK finally launched", 2014; MILLER, 2013; SPANGLER, 2013).

A terceira iniciativa de Google se refere ao lançamento de Android TV, em 06/2014, com a participação de fabricantes como Sony, LG, Sharp, Asus e Intel. Retoma-se o esforço de garantir a associação destes demais empreendimentos com o projeto mais amplo de Google, que ultrapassa um item como o Chromecast. Android TV repete as expectativas de anos antes em relação a Google TV. Dá prosseguimento à tentativa de transpor a importância previamente adquirida pelo sistema operacional em smartphones para equipamentos de audiovisual conectados. Distingue-se de Google TV pela ausência da associação com a estrutura já em operação de televisão segmentada. A aposta de 2010 associava internet com serviços tradicionais de audiovisual segmentado. Permitia o uso de browsers em aparelhos de televisão, num momento em que os aplicativos para acesso a conteúdo eram ainda pouco difundidos.

Ater-se ao legado da televisão a cabo e satélite justificava a participação, em Google TV, de um operador como Dish Networks, à vontade para manter seus serviços de distribuição da mesma forma como haviam estado há 20 anos, à medida que somava a eles a conexão à internet. Na expectativa de passar ao largo dos operadores tradicionais de televisão segmentada, Android TV se concentra especificamente em aplicativos. Uma vez instituída, esta lógica particular para acesso a audiovisual em busca de um modelo permitiria ignorar as estruturas prévias para a televisão, criando outras. Aplicativos com acesso por lojas online, operando em aparelhos conectados com circulação transparente de informação iniciam um processo que implica na chance do consumo de imagens depender, em específico, de software.

Em 01/2015, Google anuncia a associação com Sony, Sharp, Philips TP Vision para o uso de Android nos equipamentos destes fabricantes. Na mesma ocasião, outros envolvidos com a fabricação de televisores sinalizam para o uso de

tecnologias distintas. Samsung se define por um sistema operacional próprio, Tizen, como forma de reduzir a dependência de Android; LG afirma-se por um software adquirido de HP em 2013, WebOS. São indícios das múltiplas possibilidades disponíveis. O lançamento de equipamentos com conexão a Android TV ocorre em 04/2015, com uma linha de Sony para televisores com definição 4K e conexão a internet, seguida, em 06/2015, de Sharp. Dissociando-se do projeto, Panasonic, em 05/2015, adota Firefox OS, sistema operacional desenvolvido por Mozilla. Em termos de conteúdo, as associações de Android TV repetem as conexões prévias em torno de Chromecast: Netflix, YouTube, Hulu, Amazon Video, PBS KIDS e HBO GO.

O anúncio da Android TV acontece simultaneamente ao de outros projetos para a expansão do sistema operacional em objetos diversos, tornando a presença em instrumentos de audiovisual parte de uma experiência mais ampla. Trata-se de utensílios domésticos, do automóvel, de itens possíveis de vestir, permitindo a presença da tecnologia em locais muito distintos: Android Wear, operando em Samsung Gear Live e LG G watch; Android Auto, para uso em veículos. Definir tecnologias capazes de operacionalizar instrumentos variados transforma objetos distintos em itens possíveis de se coordenar através de um único sistema operacional. A expectativa sobre tais relógios, televisores e telefones refere-se a instrumentos associados a partir dos recursos oferecidos por este software.

A possibilidade de contar com um mesmo recurso de programação nestes instrumentos refere-se aos resultados possíveis de obter a partir da presença de um software compatível em objetos dos mais variados. Um recurso viável e funcional, operando em todos estes itens, torna extremamente difícil a presença de outras tecnologias de programação neste universo. O computador pessoal envolvia a definição de apenas um software em relação a um formato de hardware, elaborando a conexão entre Windows e PCs. A expansão dos protocolos de internet para equipamentos de audiovisual, entre outros objetos, demanda a criação de padrões flexíveis, capazes de operar nos equipamentos mais diversos, mas ainda pautados por um único formato (BAUMGARTNER, 2014; CHEN, 2014; ESPELIEN, 2014).

A especificidade de Google reside na forma como se concentra em software. A atenção reside menos na produção de equipamentos, como no caso da Apple, e mais em recursos de programação, por mais que algumas vezes surjam como tentativas com escasso aproveitamento econômico. A atenção de Google à difusão deste recurso, a expectativa de permitir a sua presença em objetos variados, o interesse em uma ubiquidade atrelada à sua invisibilidade; todos estes temas implicam na atenção à modulação e, mais importante, ao regime de fluxo típico ao

controle. Em diversos momentos, a impossibilidade de definir um produto funcionalmente integrado sugere, aos afoitos, certa dificuldade, certo limite às iniciativas de Google. O avesso de uma suposta falha consiste em tatear, em múltiplas tentativas, chances para a inserção deste software.

## CONCLUSÃO

A partir da associação entre iTunes e iPhone-iPod, Apple definira a noção de fluxo: vínculo limitado, restrito aos recursos de um único empreendimento, importa por delimitar um formato anteriormente inexistente em relação à transposição da indústria cultural para a internet. Como um objeto, um produto concreto, o iPhone apontava a direção futura para a operação associada dos itens mais diversos. Estes mecanismos vão se ligar a televisores conectados, por um lado, e a aplicativos móveis, por outro. A conexão entre os três adquire essencial importância em um formato para a distribuição de audiovisual distinto do paradigma anterior, caro à televisão convencional, baseado no fluxo de programação oferecido por emissoras de conteúdo.

Esta lógica introduzida por Google e Apple toma parte em um parâmetro mais amplo, em desenvolvimento. Não se trata apenas da descrição casuística de uma experiência idiossincrática, mas de um formato com a chance de perdurar na constituição futura do audiovisual. Este paradigma depende da integração de mecanismos distintos, embora necessariamente associados, responsáveis por permitir a transmissão de conteúdo. Depende do software, e da possibilidade para garantir este fluxo transparente a partir das tecnologias de informação. O modelo resultante opera a partir da tríade composta por smart TVs, tablets ou smartphones e aplicativos de conteúdo, itens que possuem importância não em isolado, mas apenas por sua interconexão.

Cada objeto importa em termos das potências com as quais permite lidar. As smart TVs se afirmam como um aparelho que se assemelha à televisão como a conhecíamos, embora consista, de fato, em um hardware capaz de programar. Os smartphones ou tablets se definem como os mecanismos a partir dos quais se pode operar estes instrumentos de computação que as televisões se tornaram, conjunto cujo sentido reside na possibilidade de, em espaços conectados por meio das conexões sem fio, usufruir dos aplicativos para conteúdo e das janelas que oferecem para acesso a conteúdo audiovisual. Em si, estes aplicativos permitem a escolha de conteúdo a partir das estratégias de distribuição de produtores dos mais diferentes, tornando-se uma ferramenta para estes criadores difundirem material.

Neste modelo, a operação do formato contido nesta tríade remete ao legado introduzido pelos recursos apresentados por Apple e Google. No formato da televisão por vir, esta lógica ainda em definição identifica-se não somente produtores de conteúdo ou redes de broadcast, mas empreendimentos de software criando tecnologias de informação, como fariam em qualquer atividade para a qual a programação se tornou importante. Distinto do passado, versa-se não sobre instrumentos responsáveis por difundir ondas eletromagnéticas a partir de ferramentas analógicas. O software e sua introdução institui um formato assentado em modulação e controle de conexões transparentes de itens associados em fluxo.

## Referências

BAUMGARTNER, Jeff. Google tunes up for the TV (again). **Multichannel News**, New York, v. 35, n. 25, p. 6–7, 30 jun. 2014.

BAUMGARTNER, Jeff. The Bauminator: Hulu already a hit on Chromecast Oct. 3. **Multichannel News**, New York, v. 34, n. 38, p. 30–31, 7 out. 2013.

BILTON, Nick. Google and Partners Take Aim at the TV. **The New York Times**, New York, p. B1(L), 18 mar. 2010.

CHEN, Brian X. Google Unveils Ambitious Android Expansion at Conference. **The New York Times**, New York, p. B2(L), 26 jun. 2014.

CHIDDIX, Jim *et al.* The potential for hybrid fibre coax technology. **Info**, Bingley, v. 2, n. 2, p. 123–129, 2000.

Chromecast adds HBO viewing: Dongle allows subscribers to watch via pay cabler's app. **Variety**, Los Angeles, v. 322, n. 4, p. 3–4, 21 nov. 2013.

CURTIN, Michael; SHATTUC, Jane. **The American Television Industry**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

CURWEN, Peter; WHALLEY, Jason. **The Internationalisation of Mobile Telecommunications: Strategic Challenges in a Global Market**. Cheltenham: Edward Elgar Pub, 2009.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1990.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

Developers wary of Apple third-party talk. **RCR Wireless News**, Austin, v. 26, n. 23, p. 1–1, 18 jun. 2007.

ESPELIEN, Joel. Android TV and “The End of the Beginning”. **Multichannel News**, New York, v. 35, n. 26, p. 31–32, 7 jul. 2014.

FLAMM, Kenneth. **Targeting the Computer: Government Support and International Competition**. Washington, DC: Brookings Institution Press, 1987.

FOUCAULT, Michel. **Historia da sexualidade: A vontade de saber**. São Paulo: Graal, 1976.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GALLOWAY, Alexander. **Protocol: How Control Exists after Decentralization**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004.

GOMERY, Douglas. **A history of broadcasting in the United States**. Malden, MA: Blackwell, 2008.

Google Cast SDK finally launched. **Mena Report**, Amman, 6 fev. 2014.

HOLT, Jennifer. **Empires of Entertainment: Media Industries and the Politics of Deregulation, 1980-1996**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2011.

HUHTAMO, Erkki; PARIKKA, Jussi (Org.). **Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications**. Berkeley: University of California Press, 2011.

iPhone to Support Third-Party Web 2.0 Applications. **PR Newswire**, New York, 11 jun. 2007.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

KENNEY, Martin; PON, Bryan. Structuring the Smartphone Industry: Is the Mobile Internet OS Platform the Key? **Journal of Industry, Competition and Trade**, New York, v. 11, n. 3, p. 239–261, 7 jun. 2011.

LEARN, Larry. Networks: A Review of Their Technology, Architecture and Implementation. **Library Hi Tech**, New York, v. 6, n. 2, p. 19–49, 1988.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Relações de gênero na ficção televisiva: anuário Obitel 2015**. Editora Meridional: Sulina, 2015.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: NYU Press, 2007.

MARCHI, Leonardo De. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**. 2011. Tese de doutorado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

MCADAMS, Alan K. The world in 2010: the all fibre scenario. **Info**, Bingley, v. 2, n. 2, p. 153–166, 2000.

MILLER, Claire Cain. With New Device, Google Tries Again on Internet TV. **The New York Times**, New York, p. B2(L), 24 jul. 2013.

MILLER, Claire Cain; STELTER, Brian. Google TV announces its programming partners, but the top networks are absent. **The New York Times**, New York, p. B2(L), 5 out. 2010.

NORBERG, Arthur; O'NEILL, Judy. **Transforming Computer Technology: Information Processing for the Pentagon, 1962-1986**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1996.

NUTTALL, Chris. Google plans to hit small screens. **The Financial Times**, Londres, p. 20–20, 21 maio 2010a.

NUTTALL, Chris. Google TV claims key allies. **The Financial Times**, Londres, p. 25–25, 5 out. 2010b.

PARIKKA, Jussi. **What is Media Archaeology?** Cambridge: Polity, 2012.

PARSONS, Patrick. **Blue skies: a history of cable television**. Philadelphia: Temple University Press, 2008.

SEC. **Apple, Inc: Annual Report, Form 10-K**. Washington, D.C.: Securities and Exchange Commission, 2007.

SPANGLER, Todd. It's a very Chromecast Christmas: Google's cheap TV companion heads for the holidays with the Netflix founder its biggest fan. **Variety**, Los Angeles, v. 322, n. 3, p. 28–29, 19 nov. 2013.

VOGELSTEIN, Fred. **Dogfight: How Apple and Google Went to War and Started a Revolution**. New York: Sarah Crichton Books, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Routledge, 1974.

WILSON, Carol. Diverting the data flood. **Telephony**, Chicago, 1 nov. 2008.

## TV Social: contribuição para a delimitação do conceito

## Social TV: a contribution for defining the concept

Edição v. 36  
número 1 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), v. 36, n. 1  
abril - julho 2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

### YVANA FECHINE

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora adjunta da Universidade Federal de Pernambuco (Departamento de Comunicação Social, Programa de Pós-graduação em Comunicação), pesquisadora associada ao Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) e ao Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva (OBITEL Brasil). Participa, desde 2006, do grupo de pesquisa Comunicação e Discurso (UFPE / PPGCOM).Brasil.

yvanafechine@uol.com.br

PPG|COM

Programa de Pós-Graduação  
COMUNICAÇÃO  
Programa de Pós-Graduação

UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abr. 2017 / jul. 2017.

Enviado em: 29 de novembro de 2016 / Aceito em: 03 de abril de 2017.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.965>

## Resumo

A denominação "TV Social" vem sendo empregada para designar um conjunto variado de fenômenos que envolvem, genericamente, comentários sobre conteúdos televisivos por meio de redes sociais digitais. É preciso, no entanto, caracterizar e delimitar melhor este conceito frente aos distintos modos de articulação entre televisão e Internet e às diferentes manifestações da cultura participativa no ambiente de convergência. Propomo-nos, neste artigo, tratar a TV Social como uma prática interacional fundada numa conversação em rede e em ato em torno de conteúdos televisivos por meio de plataformas/tecnologias interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar a experiência de assistir junto a algo, a partir de um modo de presença produzido pelo compartilhamento desses conteúdos em uma mesma temporalidade.

### Palavras-chave

TV Social; Redes sociais, Interação; Tecnologias interativas; Cultura participativa; Presença.

## Abstract

The name "Social TV" has been used to describe a wide range of phenomena involving, generally, comments on television content through online social networks. It is necessary, however, to characterize and better define this concept due to the different modes of articulation that exist between TV and the Internet and the different manifestations of participatory culture in the environment of convergence. This article proposes to discuss Social TV as an interactional practice founded on a conversation through the Internet and *in act* about television content, through interactive platforms/technologies linked to strategies of the television and/or software development industries, that are able to provide the experience of watching something together from a presence mode generated by the sharing of these contents at the same time.

### Keywords

Social TV; Social networks; Interaction; Interactive technologies; Participatory culture; Presence.

## Introdução: articulação entre televisão e Internet

Uma das transformações mais significativas da televisão, no ambiente de convergência de mídias e no cenário da cultura participativa,<sup>1</sup> é a sua articulação com a Internet. Hoje, todos os grandes canais de televisão oferecem a possibilidade de vermos os programas que perdemos, disponibilizando em plataformas próprias ou associadas, de modo gratuito ou pago, grande parte de sua produção pela Internet. A rede mundial de computadores tornou-se mais uma forma de enviar e receber conteúdos televisivos, mas seu impacto sobre a TV não se limitou a isso (MILLER, 2009). Hoje, há um leque variado de espaços na Internet que podem ser considerados como verdadeiros prolongamentos dos programas, nos quais tanto os produtores desenvolvem e disponibilizam conteúdos complementares ou associados aos programas exibidos na TV, quanto os internautas compartilham e retroalimentam suas interpretações, enviando e/ou recebendo comentários sobre aquilo a que assistem por meio, sobretudo, das redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

Se, em um primeiro momento, os canais de televisão temiam a concorrência da Internet, agora, esforçam-se para que seus programas tenham repercussão na web porque consideram que as redes sociais podem, ao contrário do que imaginavam, aumentar a audiência, engajando ou atraindo espectadores. Redes sociais, como o Facebook, contribuem de modo decisivo para isso na medida em que promovem uma espécie de “boca a boca da era digital” (LACALLE, 2010. p.91), capaz de influenciar mais o consumo televisivo que a crítica tradicional. É cada vez mais comum, por exemplo, que, durante a emissão de programas com grande apelo popular, como partidas de futebol, reality shows ou novelas, os termos e/ou *hashtags*<sup>2</sup> relacionados aos conteúdos exibidos cheguem aos TrendTopics do Twitter. Nesta ou em outras redes sociais, esses comentários são feitos tanto por meio de perfis institucionais/corporativos quanto pessoais, estimulando uma conversação em rede<sup>3</sup> entre os próprios espectadores ou destes com os canais de televisão. Para descrever essas novas práticas, associadas genericamente à conversação em rede sobre a televisão, difundiu-se nos estudos de Comunicação o uso, sem muito rigor, da ideia de TV Social. Por isso, o desafio que assumimos aqui

---

<sup>1</sup> Com base nas postulações de Jenkins (2008), temos tratado como cultura participativa o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, troca de mensagens, comentários, *remix* e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na Internet). Cf. Fechine (2014) e Fechine et al. (2013).

<sup>2</sup> *Hashtag*: palavra ou expressão, antecedida do símbolo #, utilizada para identificar e categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais.

<sup>3</sup> Mais adiante, caracterizaremos melhor esse tipo de conversação.

é caracterizar e delimitar de modo mais preciso o tipo de prática interacional que, dentre os distintos modos de articulação entre televisão e Internet e às diferentes manifestações da cultura participativa no ambiente de convergência, pode ser denominado de TV Social. Nossa abordagem é orientada pelo acompanhamento das tendências na produção televisiva internacional (MILLER, 2009; JOST, 2011; PEREIRA, 2014), mas, baseia-se, sobretudo, na observação da televisão brasileira. Nesse cenário, o que tratamos como *interação* diz respeito tanto ao modo como o sujeito constrói suas relações com os outros a partir da mediação das novas tecnologias da comunicação quanto ao seu próprio comportamento frente às plataformas e ferramentas interativas.

## TV Social: das tecnologias interativas às práticas interacionais<sup>4</sup>

A expressão “TV Social” aparece inicialmente em discussões e publicações oriundas, sobretudo, da área de tecnologia, no começo dos anos 2000. Nesse campo, “TV Social” designa, em um primeiro momento, um segmento de pesquisas e desenvolvimento de aplicativos para a TV digital interativa (iTV). Adquire logo um significado técnico mais amplo, nominando uma variedade de sistemas cujo objetivo é proporcionar experiências remotas de compartilhamento entre as pessoas em torno dos conteúdos veiculados pela televisão, independentemente de serem ou não incorporados ao televisor (HARBOE et al., 2008; HARBOE, 2009). Entre essas tecnologias, foram incluídos sistemas de áudio e vídeo que permitiam aos telespectadores em lugares distantes interagirem uns com os outros usando vários meios de comunicação interpessoal (canal de voz, chat, mensagens instantâneas etc.) ou mesmo participarem de uma observação conjunta de TV.<sup>5</sup> O termo ganha mais força ainda quando passa a ser associado à busca de soluções tecnológicas para integrar as redes sociais digitais à televisão ou, em outras palavras, ao desenvolvimento de aplicativos interativos<sup>6</sup> capazes de promover a experiência de assistir juntos à televisão mesmo em diferentes localizações geográficas.

Na medida em que se difunde para outras áreas, e especialmente no Marketing, o termo ganha uma acepção mais ampla e passa a ser empregado, por

---

<sup>4</sup> Para avançar na conceituação, este item recupera algumas ideias apresentadas, preliminarmente, em Fachine e Cavalcanti (2016). Também incorpora ideias que surgiram em discussões propostas por Fachine (2015a e b) e por Cavalcanti (2016).

<sup>5</sup> Cf. Pablo; David; Konstantinos (2009).

<sup>6</sup> Aplicativo interativo: um tipo de programa informático, conjugado a uma interface gráfico-visual, que executa tarefas mediante uma ação do usuário.

autores como Proulx e Shepatin (2012, p.13), para designar indistintamente todas as formas de “convergência entre televisão e mídias sociais”, incluindo tanto o comportamento e formas de engajamento dos telespectadores pelas redes sociais quanto o desenvolvimento de aplicativos para este fim. Esse tipo de abordagem considera indistintamente redes sociais como Facebook ou Twitter, nas quais não há qualquer segmentação de conteúdos, ou plataformas desenvolvidas especificamente para fãs de televisão, como TvTag<sup>7</sup>, Beamly<sup>8</sup>, ou ainda aplicações desenvolvidas e integradas diretamente ao televisor, como AmigoTV<sup>9</sup> e 2BeOn<sup>10</sup> (ABREU et al., 2001). De modo mais frequente, porém, a expressão “TV Social” é empregada para descrever a interação entre dois ou mais telespectadores que assistem simultaneamente a um programa e comentam nas redes sociais, em tempo real, o que acabaram de ver (cf. CESAR e GREETZ, 2011; LING e RICKLI, 2012; CRUZ, 2013; SILVA e MÉDOLA, 2015). Nesta acepção, considera-se como TV Social qualquer troca que envolva conteúdos televisivos entre dois interagentes desde que seja mediada por tecnologias interativas, disponíveis no computador ou em dispositivos móveis, em plataformas que permitem relacionamentos e compartilhamentos. Quem acompanha o Twitter ou o Facebook, por exemplo, constata que todo dia seus milhões de usuários espontaneamente compartilham e comentam em seus perfis sobre conteúdos televisivos dos mais variados, dando lugar a novos comentários sobre o que postaram e promovendo uma espécie de conversa moldada pela lógica interacional das redes sociais.

Considerar que toda e qualquer interação, realizada nessas condições, pode ser denominada de “TV social” é, no entanto, ampliar demais a descrição do fenômeno ao ponto de não haver mais nenhum sentido em propor uma denominação específica. Não se justificaria, por esse caminho, tratá-lo como um conceito individualizado e particular dentro da cultura participativa, pois sua descrição se confundiria com práticas interacionais mais gerais inerentes a esse ambiente (trocar mensagens, posicionar-se e fazer comentários sobre os conteúdos, entre elas). É preciso, então, especificar mais o conceito sem desprezar, no entanto, dois eixos a partir dos quais se popularizou o uso da expressão: 1) TV Social como designação de um conjunto de tecnologias interativas focadas em

---

<sup>7</sup> TvTag (antigo GetGlue) é uma aplicação de Social TV que oferece informações sobre os principais lançamentos televisivos, notícias sobre séries e filmes, e um espaço de conexão para fãs.

<sup>8</sup> Beamly é um aplicativo que permite a comunicação entre telespectadores de um mesmo programa, funcionando também como um canal informacional.

<sup>9</sup> Aplicação que possibilita a comunicação em tempo real, por meio de vídeo e áudio, sobre um determinado programa televisivo transmitido pela TV *broadcasting*.

<sup>10</sup> Sistema tecnológico que possibilita aos telespectadores uma conexão online por meio de ferramentas comunicacionais embarcadas no televisor.

redes sociais desenvolvidas para a televisão e/ou em articulação com sua programação (abordagem da Tecnologia); 2) TV Social como qualquer conversação por meio das redes sociais digitais sobre (ou a partir de) conteúdos televisivos (abordagem da Comunicação).

Para distinguir a configuração da TV Social frente às inúmeras práticas interacionais propiciadas pela convergência dos meios, um pressuposto básico é que essa conversação não pode ser *qualquer* conversação. Trata-se de certo tipo de *conversação em rede* – e, como tal, apoiada em tecnologias interativas – deflagrada por *estratégias de produção* de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (desenvolvedoras de aplicativos), geralmente, com fins comerciais e articuladas com a programação da televisão. Essas estratégias buscam, de modo geral, produzir entre telespectadores em localizações distintas o efeito de “assistir junto” a conteúdos televisivos de modo remoto, a partir do acompanhamento de determinados programas e da troca de mensagens em tempo real, numa espécie de “sofá expandido” e virtual que estimula seu engajamento com os conteúdos ofertados (SUMMA, 2011). Para garantir o envolvimento, as estratégias propiciam também a troca de mensagens com agentes envolvidos na produção de conteúdos (autores, produtores transmídias, comentadores contratados ou associados etc.). Se considerarmos que a caracterização da TV Social depende necessariamente dessas condições, sua definição ganha contornos mais específicos, mas exige uma maior problematização dos tipos de estratégia e de conversação configuradores do fenômeno. A observação continuada das reconfigurações da televisão nos permite assumir aqui como hipótese que a TV social pode ser considerada como uma das manifestações recorrentes nas estratégias transmídias da televisão brasileira.<sup>11</sup>

Nessas discussões, consideramos a *transmidiação* como um modelo de produção da indústria televisiva orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende da participação do espectador. Cabe a ele buscar as conexões e associações entre os conteúdos complementares e um conteúdo de referência (no caso da TV, série, novela, reality show etc.), disponibilizado numa mídia escolhida como principal e em relação à qual são concebidas as estratégias transmídias. Estas podem servir para propagação ou expansão.<sup>12</sup> Esta última consiste em “transbordamentos” ou desdobramentos do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma

---

<sup>11</sup> Esta observação vem sendo realizada a partir da minha participação, desde 2011, em projetos de pesquisa coletivos realizados no âmbito do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL) cujos resultados podem ser conferidos, por exemplo, em Fachine et al. 2013; Fachine et al., 2015.

<sup>12</sup> Uma apresentação mais aprofundada dessas estratégias transmídias pode ser encontrada em Fachine et. al (2013).

função narrativa propriamente dita. Nas ações mais complexas, os complementos transmídias correspondem a programas narrativos auxiliares ou secundários, contribuindo, a partir da sua articulação com o programa narrativo principal (ou de referência), para a construção de uma *transmedia storytelling*, tal como descrita por Henry Jenkins (2003; 2008). Investe-se na complementaridade entre programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos (websódios, cenas extras etc.) e capazes de propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos. Quando as expansões possuem função lúdica, estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de “faz de conta”, a partir do seu envolvimento com a trama e com os personagens, por meio, por exemplo, de jogos e brincadeiras (memes, remontagem bem humorada de cenas etc.).

Já a estratégia transmídia que denominamos de propagação investe na ressonância e na retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saber mais sobre aquilo que consomem nas mídias, por compartilhar e por trocar ideias sobre os conteúdos. Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo. Nas estratégias de propagação, o estímulo à *conversação em rede* desempenha um papel fundamental e frequentemente está associado a configurações que podemos chamar de TV Social.

Entendida como uma comunicação mediada por computador dependente da interatividade,<sup>13</sup> o que tratamos aqui como conversação em rede consiste na troca de mensagens, em torno de determinados tópicos temáticos, entre sujeitos conectados em espaços de interação, instaurados pelas plataformas e tecnologias digitais interativas. Não pode ser pensada, evidentemente, como a troca dialógica da fala que caracteriza a conversação cotidiana entre dois ou mais sujeitos.<sup>14</sup> Essa conversação em rede é composta, segundo Recuero (2014, p.217), por “diálogos coletivos cujos participantes constituem-se em indivíduos de uma audiência

---

<sup>13</sup>Embora esteja na base das mais diversas formas de *interação* na cultura digital e participativa, o termo *interatividade* não pode ser tomado como sinônimo das práticas a que dá lugar. O termo aqui designa tão somente o modo de atualização dos conteúdos nos meios digitais, a partir necessariamente de uma ação dos destinatários: clicar, responder, comentar, postar algo etc.

<sup>14</sup> Para uma discussão mais aprofundada sobre as distinções entre a conversação em rede e a conversação interpessoal, veja Recuero (2014).

invisível, forjada pelas conexões e pela visibilidade nas redes sociais”. É capaz, por isso, de envolver muitos interagentes e interligar vários grupos, razão pela qual consegue espalhar e amplificar a participação nas redes sociais digitais (RECUERO, 2014, p.124-126), mesmo quando não há simetria de papéis. Definida nesses termos, a conversação em rede pode ser pensada como um tipo de troca de mensagens que envolve uma prática interacional bem regulada tanto pelas condições dadas pelos aplicativos e plataforma tecnológicos empregados quanto pelo regime manipulatório de um determinado destinador (radiodifusores, desenvolvedores de software etc.).<sup>15</sup> Não se confunde, portanto, com a conversação em sentido estrito na qual os vários participantes “têm supostamente o mesmo direito à auto escolha da palavra, do tema a tratar e de decidir sobre o seu tempo” (MARCUSCHI, 2003, P.16).

Mesmo que não se possa tratar, no caso da TV Social, do diálogo caracterizador do encontro conversacional *stricto sensu*, o emprego da denominação *conversação em rede* nos permite aqui especificar um tipo particular de interação dentre as tantas outras propiciadas pelas tecnologias e plataformas digitais interativas. Por isso, adotando o mesmo caminho de Recuero (2014), o termo *conversação* será utilizado aqui para designar uma determinada modalidade de interlocução. Como qualquer prática interacional que envolve troca de mensagens entre os participantes, esta também depende da construção de um ambiente provido de algum tipo de organização para que a interlocução seja possível. No caso da TV Social, essa organização necessária à conversação já é parte da própria estratégia de produção, como se pode comprovar, por exemplo, pela criação dos perfis dos canais de televisão nas redes sociais por meio dos quais propõem temas e *hashtags* aos usuários. Além de um mesmo espaço (as redes sociais) e de um mesmo tópico temático (indicado em uma *hashtag*, por exemplo), para que se configure o ambiente de interação no qual pode se dar essa conversação em rede, é preciso que se instaure também uma determinada temporalidade.

A construção dessa temporalidade que dá lugar à conversação em rede depende da permanência das informações, o que permite a recuperação do que foi dito nas interações anteriores e a participação contínua de novas pessoas. Como as

---

<sup>15</sup> A manipulação à qual nos referimos aqui designa um dos regimes descritos por Eric Landowski (2014) em modelo interacional proposto a partir de uma abordagem sociosemiótica. Nesse modelo, o regime da manipulação diz respeito a todo tipo de relação apoiada em procedimentos persuasivos por meios dos quais um sujeito (destinador) age sobre o outro (destinatário), levando-o a *querer e/ou dever* fazer alguma coisa. Exige, no entanto, um “sujeito de vontade”, capaz de avaliar os valores em jogo aos quais o manipulador apela para que ele faça suas escolhas. O regime da manipulação é, portanto, fundado sobre o princípio de intencionalidade no qual se impõem as motivações e as razões dos sujeitos no processo mesmo da interação.

mensagens e a sua sequência ficam registrados e podem ser vistos depois, indivíduos que acessem esse ambiente de interação em momentos diferentes podem assim entrar ou dar continuidade à conversação em tempos diferentes (RECUERO, 2014, p. 54, 114). Estabelece-se, com isso, a possibilidade de interações *síncronas*, quando os indivíduos estão na rede e usando as ferramentas ao mesmo tempo, ou *assíncronas*, quando não há concomitância temporal. Se a participação pode se dar em um tempo simultâneo ou não, o que garante a instauração da conversação em rede é justamente essa permanência do ambiente de interação. Ou seja, as ferramentas de persistência garantem a extensão no tempo da interação e permitem que a conversação continue existindo mesmo quando há participantes offline (RECUERO, 2014, p. 84).

A construção de uma temporalidade compartilhada é, no entanto, um aspecto fundamental para que se instaure o efeito de “assistir com” que bem sendo apontado como caracterizador da TV Social. Por isso, a conversação em rede que se estabelece na TV Social precisa ser necessariamente síncrona. Para a produção do efeito de “assistir com” é preciso que os participantes dessa conversação assistam aos conteúdos no mesmo momento. Por isso, a temporalidade precisa ser pensada também em relação à concomitância ou não concomitância dessa conversação em rede síncrona com o momento de exibição dos conteúdos televisivos em torno dos quais ocorre a interação. Nas experiências mais bem sucedidas de TV Social, essa temporalidade compartilhada é construída pelo fluxo televisivo<sup>16</sup> instituído pela grade de programação, mas pode ser também instaurada por procedimentos que permitam aos espectadores se articularem para assistirem a algo ao mesmo tempo, como, por exemplo, aplicativos de *check-in* ou outros que permitem que espectadores que estão assistindo programas já exibidos convidem outros para assistir junto em determinado momento (FECHINE e CAVALCANTI, 2016).

Podemos, portanto, ter estratégias de TV Social orientadas pela temporalidade inerente à programação da TV ou por uma temporalidade resultante da própria interação propiciada por aplicativos articulados com redes sociais (ou seja, uma duração comum criada pelos próprios aplicativos). Quando a estratégia é baseada no fluxo televisivo, a conversação em rede – síncrona, por definição – está submetida ainda a duas condições: pode ocorrer ao mesmo tempo em que o programa está no ar ou pode se dar antes ou depois de sua exibição. No primeiro caso, é comum, por exemplo, que os produtores proponham diferentes *hashtags* ao

---

<sup>16</sup> O termo fluxo descreve o modo qual os programas da TV são oferecidos como sequência ou conjunto de sequências organizadas em uma grade que está articulada com uma temporalidade do cotidiano (WILLIAMS, 1975). Remete tanto a esse modo de organização das sequências (instância da produção televisiva) quanto à experiência do espectador com a TV (uma indistinção de formas, uma sobreposição de imagens e sons).

longo da exibição em conformidade com o andamento da narrativa, intensificando o envolvimento do espectador tanto com o que é exibido quanto com os outros. Quando não há concomitância entre os momentos da conversação e da exibição pela TV, é necessário, de qualquer modo, que o processo interacional ocorra de modo articulado com a duração da programação, ou seja, antecipando ou repercutindo o que vai ser ou o que foi apresentado na grade televisiva diária, já que a possibilidade de comentar de imediato o que se vai assistir ou ao que já se viu na televisão é uma condição *sine qua non* para a configuração do processo interacional que estamos denominando de TV Social. Neste caso, a temporalidade caracterizadora da TV Social é aquela que estabelece o contexto e o próprio ambiente da interação, devendo ser pensada, estrategicamente, em função da inserção do programa na grade e levando em conta necessariamente a duração diária da própria programação, ao fim da qual desaparecem as condições que instauram a conversação em rede em torno dos seus conteúdos. É isso o que ocorre, por exemplo, quando um canal de TV disponibiliza os aplicativos de TV Social uma hora ou meia hora antes ou depois da exibição de um programa, estimulando o público a interagir em torno de tópicos conversacionais que propõe numa temporalidade sob seu controle, já que maneja os recursos promotores da conversação em rede.<sup>17</sup>

Do modo como estamos caracterizando aqui a TV Social, o sentido está, portanto, ancorado na construção de um *agora* que corresponde à duração da conversação em rede em torno da qual se dá a prática interacional. Não importa se essa duração é articulada com a temporalidade da programação ou com outra forjada por aplicativos que visam justamente instituir um ambiente comum aos seus usuários. Em uma ou outra condição, o importante é que esse tipo de interação/participação é construído necessariamente *em ato*: na imediatez de um ato que promove uma modalidade de encontro submetido ao imperativo do *aqui* e *agora* da enunciação.<sup>18</sup> Esse tipo de encontro está associado à instauração de um *lugar* de interação construído *no* e *pelo* momento mesmo no qual os sujeitos estão em contato pelas redes sociais. Produz-se assim um modo de copresença ou de efeito de contato dos quais dependem o sentido na TV Social – o sentido de “estar com” ou de “assistir com” que se manifesta quando os sujeitos se dispõem a comentar *em ato* os conteúdos televisivos partilhados. Essas condições configuradoras da TV Social estão sintetizadas na Figura 01.

---

<sup>17</sup> Para outra abordagem sobre a temporalidade na TV Social, veja também Cavalcanti (2016).

<sup>18</sup> Por enunciação, entendemos o ato de produção de enunciados em qualquer dos sistemas semióticos (verbal, audiovisual etc.). No caso, os enunciados aos quais nos referimos correspondem aos conteúdos produzidos por meio do processo interacional (comentários, postagens variadas etc.).



FIGURA 01- Condições configuradoras da TV Social

Para ultrapassar uma compreensão ou muito restritiva da TV Social (como designação tão somente de determinados aplicativos interativos televisivos) ou muito ampliada (como designação de qualquer conversação em rede cujo tema é a televisão), é necessário considerar todas essas condições discutidas até aqui e, sobretudo, caracterizar o fenômeno como modo de interação predeterminado por uma estratégia de produção. Apoiado no quadro descritivo apresentado, podemos, por fim, definir a TV Social como um tipo de conversação em rede e *em ato* em torno de conteúdos televisivos, realizada por meio de plataformas (redes sociais digitais) e tecnologias (aplicativos) interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar o efeito de assistir junto a algo remotamente (efeito de contato), a partir de um modo de copresença produzido pelo compartilhamento de conteúdos em uma mesma temporalidade instaurada pela programação e/ou por aplicativos.

A construção estratégica desse efeito de contato é um elemento fundamental na caracterização da TV Social que, assim como muitas outras práticas ensejadas pelas plataformas digitais, envolve um complexo regime de interação manipulatória sustentado por um apelo à participação. Os desafios que a TV Social coloca para os estudiosos da comunicação são de várias ordens. Envolvem desde a discussão das consequências desse modo de produção no modelo de negócios da televisão *broadcasting*, generalista e aberta, aos seus impactos nas formas de sociabilidade construídas em torno da TV. O caminho para uma melhor compreensão de todas essas implicações exige a identificação e análise das estratégias que configuram a TV Social nos distintos campos de produção televisiva (entretenimento, jornalismo, publicidade), uma vez que, por suas especificidades, cada um deles pode dar lugar a distintas manifestações. Em qualquer desses campos, porém, a observação e sistematização de estratégias exige uma etapa preliminar de delimitação do próprio fenômeno a ser observado, e é essa a etapa

para a qual almejamos aqui colaborar ao propor essa problematização do conceito de TV Social.

## Consideração final: TV Social como reforço da lógica de programação

Como vimos, a TV Social distingue-se, entre as inúmeras práticas interacionais que caracterizam a cultura participativa, pela conjugação de pelo menos três fatores em operação para instaurar um efeito de presença: 1) é um tipo de *conversação em rede*, nos termos aqui descritos; 2) envolve *plataformas/tecnologias digitais interativas*; 3) é um tipo de *estratégia de produção* que explora a articulação entre TV e Internet com objetivos mercadológicos. Este último é também um dos fatores mais importantes não apenas para circunscrever o fenômeno, mas para entendermos as transformações mais significativas da televisão a partir da sua digitalização e convergência com outros meios. Diante da constatação que a Internet, longe de ser uma ameaça à televisão, tornou-se uma de suas grandes aliadas, parece relevante em trabalhos futuros observar mais detidamente, à luz da caracterização aqui proposta, o papel da TV Social como parte das ações/estratégias televisivas transmídias. Na televisão brasileira, essa parece ser uma tendência bem clara em ações de grandes canais de TV aberta, como a Rede Globo.<sup>19</sup>

A exploração das experiências envolvendo TV Social, especialmente pelos canais abertos e generalistas, acaba contribuindo para a revalorização de um modelo de negócios<sup>20</sup> e de uma lógica de organização em torno da qual a televisão *broadcasting* se consolidou como forma sociocultural: todos assistindo a mesma coisa ao mesmo tempo e, por causa disso, fazendo parte de uma “comunidade imaginada”, ainda que de maneira latente ou inconsciente, dispersa e efêmera (BUONANNO, 2015, p.77). No momento em que a televisão vive uma crise de sua programação (FECHINE e CARLÓN, 2014), em função, sobretudo, do consumo de conteúdos por demanda, a integração das redes sociais à experiência de “assistir à TV” contribui, segundo Jost (2011, p.102), para a reconstrução dessas “comunidades imaginadas” às quais a televisão, fase áurea do *broadcasting*, “não tinha habituado e que estavam em vias de desaparecer”. Nessa perspectiva, a ideia

---

<sup>19</sup> A observação do portal de entretenimento da Globo, o Gshow, e do seu perfil oficial no Facebook demonstram claramente que o apelo à TV Social tem sido cada vez mais frequente na produção transmídia associada, sobretudo à sua ficção seriada e aos seus reality shows. Pesquisas, como as realizadas por Cavalcanti (2016), Moreira (2015) e Sousa (2015), comprovam isso. Veja também a respeito, Fachine e Cavalcanti (2016).

<sup>20</sup> O que sustenta a televisão aberta é a comercialização de espaço publicitário apoiada na “venda de atenção” de grandes audiências.

de TV Social nos ajuda agora a descrever outra modalidade virtual de “encontro”, interação e sociabilidade ainda bem sintonizados com a grade de programação em fluxo.

Outro aspecto a considerar é que a programação da televisão é direta (ao vivo). Como muitos formatos televisivos, assim como sua programação, também vão se fazendo no momento mesmo em que se exibem, a TV Social permite, segundo Summa (2011, p.29) explorar essa processualidade inerente ao meio na medida em que incorpora, como parte de suas próprias estratégias, o *feedback* mais imediato dos telespectadores por meio das redes sociais. A expectativa de interferir naquilo que está sendo exibido por meio de seus comentários, ou mesmo a possibilidade de que seus comentários ganhem visibilidade na tela, torna-se também, frequentemente, um atrativo a mais para os telespectadores mais conectados. Nada, porém, é mais potente na experiência com televisão que o prazer de assistir aos nossos programas favoritos estabelecendo algum tipo de troca com os familiares, amigos e conhecidos em torno deles. A diferença é que agora, com a TV Social, essa “conversa” é, estrategicamente, amplificada pelos próprios canais de televisão com o uso das redes sociais na busca por engajar em sua grade de programação telespectadores cada vez mais conectados.

## Referências

ABREU, Jorge. et al. Interactive Television Supporting Interpersonal Communication. In: **Proceedings of Eurographics Multimedia Workshop**. Manchester, 2001.

BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, V. 9 - Nº 1, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015.

CAVALCANTI, Gesa. **Televisão e redes sociais**: configurações de TV Social em Malhação. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

CESAR, Pablo; GREETZ, David. **Understanding Social TV**: a survey. Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit. Torino: Italy, 2011.

CRUZ, Breno. Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil. **Anais do XXIV Enangrad**. Rio de Janeiro: Angrand, 2013.

Fechine, Ivana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**. 31(1), Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2014.

\_\_\_\_\_, **Tópicos Avançados: Televisão, Convergência e redes Sociais**. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 22 out. 2015a. Anotação de aula.

\_\_\_\_\_, **Contribuições da Sociossemiótica para pensar as reconfigurações da TV**. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo XXI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 08 a 11 dez. 2015b. Slides de apresentação.

FECHINE et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE et al. **Governo da participação**. Uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Rede Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Ivana; CARLÓN, Mario. **Fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos/Editora da UFPE, 2014.

FECHINE, Ivana; CAVALCANTI, Gesa. **Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo**. In: FERIN, I; GUEDES, A. P; SANTANA, F. C. (orgs.). *A ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas*. São Paulo/Lisboa (no prelo), 2016.

HARBOE, Gunnar. In search of social television. In: PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. Hershey: New York, 2009.

HARBOE, Gunnar. et. al. Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. In: **Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 2008**. Florence: Italy, 2008.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. *Technology Review*, 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>>. Acesso em 02/02/2009.

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. Trad. S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, Nº2. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, Nº2. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LING, Dorothy Lee Tze; RICKLI, Adressa Deflon. **TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Intercom. Fortaleza (CE), 2012.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 2003.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In. FREIRE FILHO, J. J. (ed.). **A televisão em transição: tendências da programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOREIRA, Diego Gouveia. **Cultura Participativa na TV Globo: Governo da audiência a partir de dispositivos midiáticos de participação**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

PABLO, Cesar; DAVID, Geerts; KONTANTINOS, Chorianopoulos. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. Hershey: New York, 2009.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevedo. **Repensando o jornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. New Jersey: John Wiley& Sons, 2012.

RECUERO, Rachel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SILVA, Elissa; MÉDOLA, Ana Sílvia. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 22, n. 1, 2015.

SOUSA, Ricardo Barbosa Fernandes de. **As estratégias transmídias em Big Brother Brasil**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

SUMMA, Giacomo. **Social TV: the future of television in the Internet Age**. DSpace@MIT: Massachusetts Institute of Technology, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Nova York: Schoken Books, 1975.

## O 'pão que o diabo amassou' é a melhor dieta: internautas e telespectadores de programa de TV compartilham relatos de humilhação, sofrimento e superação na conquista de emagrecimento e autoestima

TANIA REGINA NEVES DA SILVA

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT) da Fundação Oswaldo Cruz. Brasil.

[taneves@gmail.com](mailto:taneves@gmail.com).

KÁTIA LERNER

Doutora em Antropologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pesquisadora do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict) e professora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) da Fundação Oswaldo Cruz. Brasil.

[katia.lerner@icict.fiocruz.br](mailto:katia.lerner@icict.fiocruz.br)

Edição v. 36  
Número 1 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), v. 36, n. 1  
abril - julho/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

PPG|COM

Programa de Pós-Graduação  
COMUNICAÇÃO  
Programa de Pós-Graduação

UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

SILVA, Tania Regina Neves da; LERNER Kátia. O 'pão que o diabo amassou' é a melhor dieta: internautas e telespectadores de programa de tv compartilham relatos de humilhação, sofrimento e superação na conquista de emagrecimento e autoestima. Contracampo, v. 36, n. 01, pp. 99-118, abr. 2017/ jul. 2017.

Enviado em 12 de março de 2017 / Aceito em 20 de abril de 2017.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.980>

Propomos neste artigo uma reflexão sobre as relações entre corpo, visibilidade e processos de subjetivação na contemporaneidade que emergem das narrativas de sofrimento e superação de espectadores do programa Bem Estar (TV Globo), instados a compartilhar com o site G1 suas histórias em busca de emagrecimento e autoestima. Observamos o destaque dado às situações dramáticas e vexatórias vividas pelos espectadores enquanto obesos, bem como seu elevado sacrifício ao seguir conselhos dos especialistas do programa para emagrecer. Identificamos no processo uma tríade que envolve o saber especializado (médicos, especialistas), a força da experiência pessoal (os obesos) e os jornalistas, que fazem a mediação desenhando um enquadramento específico que provoca e atrai a audiência.

### Palavras-chave

Comunicação e saúde; Medicalização; Memória; Mídia; Saúdes.

## Abstract

In this article we propose a reflection on the relations between body, visibility and processes of subjectivation in the contemporaneity that emerge from the narratives of suffering and overcoming of spectators of the TV program Bem Estar (Globo), urged to share with the G1 site their stories in search of weight loss and self-esteem. We note the prominence given to the dramatic and vexatious situations experienced by obese viewers as well as their high sacrifice by following the advice of the experts of the program to lose weight. We identify in the process a triad that involves specialized knowledge (doctors, specialists), the strength of personal experience (the obese) and journalists, who do the mediation designing a specific framework that provokes and attracts the audience.

### Keywords

Communication and Health; Medicalization; Memory; Mediatization; Health.

## Introdução

Não é difícil perceber, no contexto contemporâneo, que os sentidos produzidos sobre a obesidade costumam enquadrar esta condição no lado “torto” da vida: é algo feio, constrangedor, patológico e deselegante – para ficar apenas em alguns entre tantos adjetivos habitualmente empregados – assim como a recusa a (ou a dificuldade de) emagrecer é geralmente associada à falta de vontade, de disciplina, de amor próprio, de “vergonha na cara” ou, na maior das condescendências, a um possível indício de doença. Ser gordo é estar em desvantagem, em desacordo, fora do padrão, doente, perdedor; ser magro é ter saúde, adequar-se às expectativas sociais, ser um vencedor (SIBILIA, 2004; SUDO & LUZ, 2007; MATTOS & LUZ, 2009; SACRAMENTO & CRUZ, 2014).

Sacramento e Cruz (2014) observam que a fartura e a voluptuosidade do corpo gordo, outrora a própria imagem da perfeição corporal, ganham na contemporaneidade o sentido de risco à saúde, construído sobretudo pela força do discurso biomédico e da maior disseminação da educação física e da nutrição no tecido social. A prática do exercício e a dieta, compreendidas como investimento financeiro, trabalho e sacrifício na conquista de um corpo jovem, magro e em boa forma (SIBILIA, 2004; GOLDENBERG, 2010), impõem-se hoje não apenas como uma opção, mas como obrigação do sujeito para se adequar aos padrões de uma sociedade em que cada vez mais se é aquilo que se aparenta ser:

Assim, tendências exibicionistas e performáticas alimentam as novas modalidades de construção e consumo identitário, numa *espetacularização do eu* que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de *ser visto* (SIBILIA, 2004, p. 70, grifos da autora).

É em face de uma presença cada vez mais constante e crescente dos temas de saúde e bem-estar na mídia – e destacando-se as questões do corpo e da vitalidade entre os campeões de audiência – que histórias pessoais de enfrentamento da gordura e da obesidade e a superação dos estigmas a elas relacionados vêm ganhando destaque nos programas e seções dedicados aos cuidados de si. Pessoas que se entregaram a tal empreitada e saíram vitoriosas são mais e mais convocadas a narrar suas vivências no processo, e assim estimular outros sujeitos a trilharem o mesmo caminho.

Particularmente nos tem chamado a atenção uma dessas iniciativas midiáticas, a seção *VC no Bem Estar*, publicada semanalmente no portal de notícias G1, na página do programa *Bem Estar*, da TV Globo. Sobretudo pelos títulos das matérias, que habitualmente associam o momento da tomada de decisão de perder

peso a alguma humilhação ou sobressalto sofrido pelo sujeito que narra sua história: "Após receita de 'vergonha na cara', jovem de Fortaleza elimina 28 kg"<sup>1</sup>, "Chamada de 'baleia' por médico, carioca elimina mais de 40 kg"<sup>2</sup>, "Morte da mãe em cirurgia bariátrica faz estudante do ES perder 50 kg"<sup>3</sup>, "Após 'entalar' na catraca do ônibus, jovem muda a dieta e perde 57 kg"<sup>4</sup> são alguns exemplos dessa construção discursiva, que aparentemente fica a cargo do jornalista que assina o texto publicado ou do editor da página, mas cuja matéria prima é fornecida pelos próprios telespectadores/internautas que enviam suas histórias para a redação, seguindo as orientações dadas na própria página. De modo geral, os relatos sugerem que a decisão de emagrecer foi tomada numa situação limite em que o sujeito em questão se viu marginalizado, ameaçado, humilhado, e entendeu que o único modo de recuperar seu bem-estar e sua autoestima era retomando a condição anterior (ou alcançando o padrão ideal que nunca teve) de magreza, em que estaria a salvo das humilhações e dos riscos de vida. Ainda que para isso fosse preciso sofrer privações e fazer grandes esforços no percurso até lá.

À semelhança do sujeito que evita condutas arriscadas no presente para garantir um futuro de felicidade e segurança, adiando a morte (VAZ, 2007), o obeso em questão entrega-se a uma rotina de dietas rigorosas e exercícios estafantes para usufruir de uma vida futura em que o sofrimento tenha sido banido. Segundo Vaz, "sofremos porque não teríamos agido como se deve; se bem agirmos a partir de agora (isto é, se ativamente damos a nós o sofrimento, agora na forma de restrição dos prazeres do corpo e da obrigação do exercício), poderemos não sofrer no futuro" (VAZ, 2007, p. 112).

A proposta deste trabalho é refletir sobre as relações entre corpo, visibilidade e processos de subjetivação na contemporaneidade através de uma análise dos sentidos produzidos nas narrativas de histórias de sofrimento e superação de pessoas obesas. Para tal, tomaremos como objeto de análise alguns dos relatos publicados na seção *VC no Bem Estar*, do site G1. Trata-se de uma página que faz a interface entre os espectadores e a produção do programa da TV Globo *Bem Estar* (sobre o qual daremos mais detalhes à frente), reunindo não somente o noticiário sobre saúde e bem-estar divulgado diariamente na atração televisiva como também os relatos enviados pelo público, dando conta de como este utiliza em seu dia a dia as informações e as prescrições feitas pelos

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2012/07/apos-receita-de-vergonha-na-cara-jovem-de-fortaleza-elimina-28-kg.html>

<sup>2</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/05/chamada-de-baleia-por-medico-carioca-elimina-mais-de-40-kg.html>

<sup>3</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2012/02/morte-da-mae-em-cirurgia-bariatrica-faz-estudante-do-es-perder-50-kg.html>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/09/apos-entalar-na-catraca-do-onibus-jovem-muda-dieta-e-perde-57-kg.html>

especialistas convocados pelo programa. É sobre esses relatos enviados pelos espectadores e transformados em matéria pelos jornalistas do site G1 que vamos nos debruçar, e não sobre o conteúdo do programa em si.

Acreditamos que, ao compartilhar com o grande público detalhes de situações em que se sentiram em desvantagem e que conseguiram posteriormente reverter a seu favor, esses sujeitos criam uma conexão positiva entre a exposição de suas mazelas e o reconhecimento do valor de seu sacrifício e esforço para se transformar, a partir da disposição de seguir os conselhos dos especialistas elencados pelo programa. Entendemos também que, muitas vezes, essa exploração da produção de subjetividade em torno das histórias de pessoas comuns é utilizada como uma estratégia das mídias para expandir sua audiência, o que fica flagrante nas escolhas textuais que realçam as situações dramáticas ou de humilhação (morte da mãe, entalar na catraca) e termos chocantes (receita de “vergonha na cara”, ser chamada de “baleia”) para atrair a atenção das plateias, jogando peso depreciativo sobre a obesidade e vendendo o estilo de vida que se adequa ao mercado *fitness* e da saúde. Enfim, vemos aqui novas formas de construção de autoridade sobre o corpo e a saúde, por meio de uma tríade que envolve o saber especializado (médicos, especialistas em nutrição e educação física), a força da experiência pessoal (os obesos) e os jornalistas, que fazem essa mediação provocando um enquadramento específico capaz de “sacudir” aqueles que estão em casa conformados com sua obesidade e instá-los a tomar uma atitude, o que também atrai audiência para o programa e reforça sua autoridade sobre o tema.

## Reconfigurando um certo passado em busca de um futuro certo

Hoje magro/magra feliz e em paz consigo mesmo, ontem gordo/gorda infeliz e em crise com a vida e o mundo. Entre um momento e outro, um percurso marcado por sacrifícios, sofrimento e superação, que cobrem de mérito a conquista. Em linhas gerais, essa é a mensagem subjacente na maioria dos relatos de telespectadores/internautas publicados na seção *Vc no Bem Estar*, na página do G1. São narrativas elaboradas no momento final do percurso, ao fim do processo de transformação de gordo para magro, e por isso mesmo um ato mnemônico e autobiográfico: cada um reconstitui o passado e a trajetória vivida a partir de sua visão do presente, evocando os fatos pretéritos de forma seletiva, pinçando aqueles que ajudam a construir uma narrativa coerente com os valores que hoje preza. Ou seja, o passado acionado é *um certo* passado, aquele em que o narrador destaca

situações de sofrimento configurando posições de vítima. Como se dissesse: “eu era gordo, sofria muito, então percebi que tinha que mudar para ser feliz. Assim, não apenas mudei as minhas práticas e identidade, mas *vim a público narrar este processo*”.

O exercício da memória, aqui, acontece em sintonia com os ditames de uma sociedade cada vez mais focada na aparência e na visibilidade dessa aparência, em que a experiência de cada um se torna mais real na medida em que é publicizada e compartilhada. É importante observar que essas narrativas não apenas proliferam, mas adquirem grande exposição devido aos novos regimes de visibilidade nas sociedades contemporâneas, que valorizam as narrativas autobiográficas e a exposição das subjetividades (SIBILIA, 2004), o que se atesta não apenas pela quantidade de pessoas que se dispõem a falar da sua vida, mas também pela receptividade que esses relatos encontram nos meios de comunicação, que os reconhecem como conteúdos de grande interesse para seus leitores.

Autores como Rodrigues (1999) e Fausto Neto (2008) já descreveram a mídia e o ambiente midiático na contemporaneidade como um lugar privilegiado de visibilidade pública: à falta de poder estar em todos os lugares e vivenciar todas as experiências, cada vez mais quase tudo o que conseguimos conhecer sobre o mundo nos chega por meio das mídias, que nos aproximam das coisas mais distantes, nos resumem os acontecimentos mais complexos, nos informam sobre aquilo que julgamos ser necessário saber.

Entretanto, como ressalta Fausto Neto (1999), este não é um espaço de cordialidade e simetrias – muito pelo contrário, é movido por conflitos e negociações na busca pela hegemonia discursiva. Especialmente as organizações midiáticas – que se apresentam como este local privilegiado onde o indivíduo pode buscar o tipo de informação que lhe ajude a fazer a gestão de sua saúde e de seu bem-estar – não exercem nesse contexto um papel desinteressado. Vaz e Cardoso (2011) nos lembram que “os meios de comunicação ainda não são considerados autoridades em saúde pública” (VAZ; CARDOSO, 2011, p.2), por isso precisam da fala dos especialistas para revestir de credibilidade os conteúdos que apresentam. E no jogo de interesses e trocas disputado entre os diversos atores aí envolvidos – autoridades médicas e políticas, organizações midiáticas, indústria farmacêutica, complexo médico-hospitalar etc. – as vozes autorizadas de especialistas que chegam aos ouvidos da audiência nada têm de neutras, atuam sempre em razão de alguma causa, e até acontece algumas vezes de tratar-se mesmo de causas de interesse da coletividade.

É na medida em que a obesidade é entendida também como uma questão médica que tudo isso se torna possível. Segundo Conrad (1992), a medicalização

descreve um processo em que se passa a adotar uma abordagem médica para tratar de problemas que anteriormente não estavam sob o domínio da medicina, mas sim inscritos dentro do que se entendia como a normalidade da vida. O autor entende que a definição de medicalização é algo muito amplo, que pode ou não envolver diretamente os médicos e seus tratamentos, mas que certamente alarga as categorias diagnósticas para muito além do que anteriormente se entendia como doença – a lesão em si – fazendo com que comportamentos desviantes ou processos naturais da vida passem a merecer um outro olhar e um outro enfrentamento, calcados na racionalidade científica.

Conrad & Schneider (1992) enfatizam um caráter da medicalização que aqui nos interessa: ao individualizar certos problemas sociais – como a obesidade, os transtornos pós-traumáticos etc. – ela leva à despolitização dos comportamentos e consequente deslocamento da responsabilidade por aquelas questões para o próprio indivíduo, desconsiderando contextos sociais e absolvendo gestores e (falta de) políticas públicas que deveriam dar conta de tais situações.

Especialmente no caso da obesidade, outra das consequências da medicalização é a crescente expansão do mercado de consumo de produtos e artefatos voltados para a eliminação do excesso de peso, sob a promessa de devolução da saúde perdida ou da elevação ao infinito da sensação de bem-estar, como alimentos mais saudáveis, práticas esportivas supervisionadas, medicamentos, suplementos vitamínicos etc. Podemos relacionar isso ao que Clarke et al. (2003) definiram como biomedicalização, referindo a inovações clínicas, diagnósticas e cirúrgicas que passam a proporcionar ao indivíduo meios de adquirir uma identidade social que anteriormente não lhe estava disponível, materializada no ideal do corpo perfeito: transformações genéticas, botox, adiamento da maternidade, prorrogação da juventude, cirurgias estéticas, próteses etc.

Se, por um lado, a medicalização da obesidade pode aparentemente confortar o sujeito afetado, já que retira dele a culpa por ser gordo – pois, em princípio, ninguém opta por estar doente – por outro lado isso apenas desloca a moralidade para outro campo, segundo Zola (1972): o indivíduo gordo ou obeso pode não ser culpado por sua “doença”, mas é responsável pelo comportamento negligente que permitiu que a doença se instalasse, pois deixou de se informar sobre os hábitos que levam à obesidade, foi incapaz de controlar a ingestão de alimentos excessivamente calóricos, permitiu-se a frouxidão de uma vida sedentária. Enfim, não fez a sua parte, e por isso estará sempre sujeito a um julgamento moral. E por isso se torna seguidor e presa fácil das “soluções” ofertadas para que tente se transformar em um ser socialmente bem ajustado.

## *VC no Bem Estar: A vida na vitrine da mídia*

No começo de 2011, mais precisamente em 21 de fevereiro, a TV Globo colocava no ar uma proposta repleta de novidades no que diz respeito aos programas voltados para o público interessado nos temas da saúde: *Bem Estar*, uma atração matinal transmitida ao vivo de seus estúdios, de segunda a sexta-feira, trazendo “temas relacionados a saúde, equilíbrio, bons hábitos e qualidade de vida” (BEM, 2011). No comando, uma dupla de apresentadores joviais, atléticos e dinâmicos – Mariana Ferrão e Fernando Rocha – que recebem diariamente médicos, nutricionistas, profissionais de educação física e outros especialistas para comentar os temas pautados pela produção e dar diretamente ao público os seus conselhos sobre promoção da saúde e do bem viver. Com intuito de atingir uma gama o mais variada possível do grande público, o programa também se notabilizou por marcar forte presença na internet, com uma página no portal de notícias G1 (<http://g1.globo.com/bemestar/>) na qual introduz outros assuntos além dos levados ao ar, e por meio da qual os telespectadores podem participar enviando perguntas para serem lidas ao vivo. Ainda hoje, em 2017, a dupla de apresentadores é a mesma e o formato segue inalterado, em que pese a inclusão de algumas novidades e leves reformulações de cenários a cada temporada.

Pouco mais de dois meses após a estreia do programa, no dia 26 de abril de 2011, seus responsáveis postaram na página da internet um convite (ENVIE, 2011) para que seu público enviasse relatos de como os conselhos de apresentadores e consultores os estavam ajudando a mudar de vida. O objetivo era criar, a partir desses relatos, uma nova seção no programa, intitulada *VC no Bem Estar*. O objetivo do convite era nada menos do que poder demonstrar, por meio de exemplos reais, o modo como os ensinamentos dos consultores do programa estariam sendo aplicados pelos telespectadores/leitores para mudar suas rotinas e obter mais saúde e qualidade de vida. Note-se que esta interpelação do programa à sua audiência se dá num momento em que, como observam diversos autores (SANT’ANNA, 2009; PEREIRA & ADGHIRNI, 2011), presenciamos uma forte crise de autoridade do jornalismo e intensa concorrência das redes sociais. A solução aí tentada é a de levar o internauta para dentro do programa, reinventando-se como produto jornalístico a partir da repactuação de suas bases de autoridade: o jornalismo já não fala mais sozinho como antigamente, ele acolhe outras vozes – disciplinando-as, naturalmente, como podemos constatar pelas regras de

participação. As indicações<sup>5</sup> incluem orientações para o interessado se cadastrar na Globo.com e lhe especificam o tipo de vídeo e a quantidade e formatos de fotos que pode enviar, assim como oferecem uma breve aula sobre como deve relatar sua história, a partir das regras de noticiabilidade do jornalismo e determinações de enquadramentos.

Além da apresentação dos vídeos no programa de TV, a certa altura (a partir de agosto de 2011) algumas histórias começaram a ser publicadas na página do programa no G1, inicialmente sem periodicidade certa, e um tempo depois passando a aparecer com certa frequência aos sábados, até que se tornou uma publicação rotineira neste dia da semana, e assim permanece até hoje. Observamos que as primeiras postagens traziam histórias diversas, sempre referindo algum tema apresentado no programa: pessoas que pararam de fumar após matéria sobre os males do tabaco, outras que relataram ter aprendido mais sobre vírus e bactérias em reportagem sobre perigos invisíveis, ou que adotaram conselhos do programa para administrar o período da gravidez, além das que seguiram recomendações dos especialistas sobre como perder peso, com mudança de alimentação e exercícios físicos.

Em nossa investigação, identificamos o ano de 2013 como o primeiro em que esta seção no G1 teve presença em todos os sábados, inclusive contabilizando publicações duplas em algumas datas. Por esta abrangência, decidimos focar nossa pesquisa neste ano de 2013, considerando que o intervalo de um ano poderia trazer material suficiente para uma análise preliminar do fenômeno. Como dito, o período apresentou mais do que as previstas 52 publicações (uma a cada sábado), pois em algumas semanas houve a postagem de dois relatos diferentes. Assim, coletamos 59 postagens da seção *VC no Bem Estar*, com 60 participantes no período pesquisado, pois um dos relatos era duplo, enviado por um casal.

Para melhor visualizar semelhanças e diferenças presentes nas histórias e ter uma visão ampla dos temas abordados, organizamos no Quadro 1 informações como o sexo, a idade, a localização geográfica dos participantes e o que eles relatavam como problema a enfrentar. Já no Quadro 2 identificamos o desejo que motivou a pessoa a empreender a mudança em sua vida, o acontecimento ou elemento desencadeador desta decisão de mudança, e a ação empreendida para realizar a mudança.

Para classificar o tipo de mudança pretendida (desejo), o que desencadeou a decisão de mudança (elemento desencadeador) e o modo como ela foi

---

<sup>5</sup> Indicações disponíveis em: <<http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/enviar-noticia.html>>

empreendida (ação), criamos algumas subcategorias, a partir de elementos identificados numa leitura exploratória de todas as 59 postagens do *corpus*. Quanto ao desejo, dividimos em: a) desejo por estética; b) desejo por saúde; c) desejo por estética principalmente e saúde secundariamente; d) desejo por saúde principalmente e estética secundariamente. Os elementos desencadeadores identificados foram classificados entre: a) desconforto com estética; b) susto com saúde; c) desafios; d) outros. E as ações foram enquadradas em: a) cirurgia bariátrica; b) dieta; c) dieta principalmente e exercícios físicos como complemento; d) exercícios físicos principalmente e dieta como complemento.

O primeiro achado (Quadro 1) impressionou: praticamente 100% dos casos relatados traziam a obesidade como problema a ser vencido. Apenas no depoimento do casal a mulher não relatava o desejo ou a necessidade de emagrecer, mas o marido sim. As demais 58 postagens descreviam o tanto que a obesidade era um incômodo e o modo como a pessoa eliminou seus quilos excedentes. Aqui vale ressaltar que não dispomos de informações que nos permitam afirmar se somente relatos sobre obesidade e desejo de emagrecimento foram enviados – e, portanto, este foco em obesidade/emagrecimento seria do público – ou se foi uma opção dos editores selecionar apenas os casos de obesidade/emagrecimento entre os relatos enviados.

Quadro 1 – Quem são os participantes do *VC no Bem Estar* e que problemas relatam

<b>SEXO</b>	Homens	<b>58,30%</b>
	Mulheres	<b>41,70%</b>
<b>FAIXA ETÁRIA</b>	>20	<b>5%</b>
	20/29	<b>53,30%</b>
	30/39	<b>31,70%</b>
	40/49	<b>6,70%</b>
	50/59	<b>0%</b>
	<60	<b>1,70%</b>
<b>LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA</b>	Norte	<b>0%</b>
	Nordeste	<b>10%</b>
	Centro-Oeste	<b>18,30%</b>
	Sudeste	<b>61,70%</b>
	Sul	<b>10%</b>
<b>PROBLEMA A ENFRENTAR</b>	Excesso de peso	<b>98,30%</b>
	Nenhum	<b>1,70%</b>

Fonte: As autoras

No universo de 60 participantes em 2013 houve 35 homens (58,3%) e 25 mulheres (41,7%); a faixa etária mais presente foi a de 20 a 29 anos (53,3%), seguida por 30 a 39 (31,7%), 40 a 49 (6,7%), menos de 20 (5%) e mais de 60 (1,7%), não havendo representantes na faixa de 50 a 59 anos<sup>6</sup>; quanto à localização geográfica dos participantes, 61,7% são moradores de cidades do Sudeste, 18,3% do Centro-Oeste, 10% do Sul, 10% do Nordeste e ninguém do Norte. Se pensarmos na composição por sexo da população brasileira em 2013 (BRASIL, 2014a), quando havia 49,41% de homens e 50,59% de mulheres, e no perfil dos usuários de internet em 2013 (BRASIL, 2015), quando acessavam a rede 49,3% da população masculina e 49,5% da população feminina, causa estranheza que a participação masculina no *Vc no Bem Estar* seja mais acentuada. Entretanto, os números parecem menos incoerentes quando se leva em conta o percentual de homens e mulheres com sobrepeso: de acordo com a pesquisa Vigitel Brasil 2013, feita nas capitais do país, o excesso de peso atingia em 2013 54,7% dos homens e 47,4% das mulheres (BRASIL, 2014b), o que justificaria uma preocupação maior dos homens com o tema. Quanto ao componente etário, há coincidência quando se analisam as faixas a partir de 20 anos: de acordo com dados da PNAD de 2013, de fato o uso da internet é alto entre 20 e 24 anos (70,5%) e vai diminuindo paulatinamente nas idades mais avançadas, até chegar a 12,6% a partir dos 60 anos (BRASIL, 2015). Conforme a mesma pesquisa, os grupos etários que mais fazem uso da internet são os de 15 a 17 anos (75,7%) e 18 a 19 anos (73,8%), e estes aparecem com tímida participação no *Vc no Bem Estar*. A hipótese aqui, calcada no teor da maioria das histórias relatadas, é que as situações de desconforto e pressão por que passam os obesos se dão mais na idade produtiva, sobretudo no ambiente profissional, e nos primeiros anos do casamento, por isso a pouca participação dos mais jovens. Quanto à localização geográfica dos participantes, a prevalência do Sudeste também é corroborada pelos números do perfil dos usuários de internet em 2013 (BRASIL, 2015), que apontam que 57% dos habitantes desta região acessam regularmente a rede.

Já no Quadro 2 observamos que o desejo de um resultado meramente estético motivou 47% dos participantes; 10% disseram almejar apenas saúde; 23,3% buscavam estética principalmente, mas também saúde; 18,3% queriam saúde principalmente, mas também estética. O elemento que desencadeou as decisões de mudança teve a ver com desconforto estético para a maioria (45%); susto com relação à saúde para 20%; algum desafio proposto para 3,3%; razões variadas para 11,7%; nenhum *start* específico para 20% dos participantes. Para

---

<sup>6</sup> Um dos participantes não indicou a idade, por isso a soma dos percentuais fica aquém dos 100%.

enfrentar o problema, a maioria (66,7%) optou por fazer dieta e complementar com exercícios físicos; 23,3% deram mais ênfase aos exercícios físicos e complementaram com dieta; 6,7% fizeram apenas dieta; 3,3% recorreram à cirurgia bariátrica.

Quadro 2 – O que desejam, o que desencadeou o desejo e como decidiram agir

<b>DESEJO</b>	Estética	<b>47%</b>
	Estética e Saúde	<b>23,30%</b>
	Saúde e Estética	<b>18,30%</b>
	Saúde	<b>10%</b>
<b>ELEMENTO DESENCADEADOR</b>	Desconforto estético	<b>45%</b>
	Susto com saúde	<b>20%</b>
	Nenhum	<b>20%</b>
	Outros	<b>11,70%</b>
	Desafios	<b>3,30%</b>
<b>AÇÃO EMPREENDIDA</b>	Dieta e exercícios	<b>66,70%</b>
	Exercícios e dieta	<b>23,30%</b>
	Dieta	<b>6,70%</b>
	Cirurgia	<b>3,30%</b>

Fonte: As autoras

Como já dito, o que mais saltou aos olhos foi a concentração dos relatos em torno do tema da obesidade e do desejo de perder peso, e não mais outras questões de saúde como havia anteriormente. Em 2013, o enfrentamento da obesidade tornou-se a espinha dorsal de todas as narrativas postadas na seção *VC no Bem Estar*. Não temos como saber se os outros tipos de relatos deixaram de chegar à produção do programa ou se foi uma decisão editorial do *Bem Estar* selecionar e publicizar apenas os que narravam os processos de emagrecimento, mas os sentidos aí produzidos sugerem que atualmente o maior entrave ao bem-estar das pessoas é o excesso de peso, reafirmando a ideia da obesidade como algo negativo e aversivo, e da magreza como algo positivo e desejável.

Ainda com relação ao levantamento, se o reforço do tema da obesidade, em detrimento de outros temas de saúde, já chamava a atenção, a constatação de que o viés da estética foi mais valorizado do que o da saúde aponta mais uma vez para a questão moralizante dos discursos sobre o bem-estar: mais importante do que ter saúde de fato é aparentar que se tem; neste sentido, quem dará a medida do quanto se é saudável é o espelho, o número do manequim, os dígitos na balança,

num reforço da cultura baseada na aparência e no culto ao corpo (SUDO & LUZ, 2007; GONDENBERG, 2010).

## Reconstrução da memória a partir de narrativas de sofrimento e superação

Para empreender um estudo mais específico das narrativas produzidas pelos telespectadores/leitores do *Bem Estar* e participantes da seção *VC no Bem Estar*, foi preciso fazer um novo recorte dentro do *corpus* inicialmente delimitado (as 59 matérias postadas em 2013), com o intuito de reduzir os relatos a um número analisável. Optamos por adotar uma seleção de 10 histórias feita pelo próprio site, que no dia 28 de dezembro de 2013 publicou a matéria “Confira 'dez mandamentos' para conseguir perder peso em 2014” (PALMA, 2013k), em que cada um dos mandamentos elencados remetia a alguma postagem original feita ao longo do ano.

Sobre os textos das postagens no G1, é importante observar que não se trata do depoimento original enviado por cada participante: ele é sempre transformado por um jornalista, que reestrutura o relato para adaptá-lo à linguagem jornalística e adequar a um formato padronizado. A estrutura costuma seguir um determinado roteiro: quase sempre elege como ponto inicial, de impacto, o elemento desencadeador da decisão de mudança (como se tudo começasse ali), mesmo que depois retroaja para ilustrar um passado mais remoto. Segue com considerações acerca do quanto o estado pré-mudança era incômodo e limitador, não raro elencando uma série de vivências desagradáveis, continua com a descrição das ações empreendidas para operar a grande mudança e das dificuldades enfrentadas no percurso, e termina com o registro do resultado obtido, geralmente comparando o tempo presente (de felicidade) com o passado (de sofrimento) e eventualmente extraindo daí algum ensinamento de cunho moral. Enfim, o relato é resultado de um ato mnemônico que parte do presente e revisita seletivamente o passado, de modo contextual e dialógico. Os conflitos vividos e as negociações travadas pelos sujeitos em situações sociais concretas estão aí presentes, resultando em enquadramentos diversos e disputas por sentidos.

Embora a maior parte dos participantes admita que o que os motiva a querer perder peso seja o desconforto estético com a gordura – portanto, um enfoque voltado para os padrões de beleza vigentes no mundo contemporâneo – o discurso da vida saudável, da qualidade de vida e da mudança de estilo de vida é recorrente na maioria dos relatos. Afinal, o que conduzirá todas essas pessoas nesta caminhada são os conselhos dos especialistas do *Bem Estar* – que ali

encarnam, sobretudo, a racionalidade médica. O que nos remete à medicalização da obesidade.

Passando aos relatos, observamos que a questão estética foi o que motivou o desejo de mudança da maior parte dos participantes, e ela aparece de modo geral associada à dificuldade de encontrar roupas de seu tamanho para comprar ou à aversão à própria imagem naquele momento. Questões de mobilidade e de saúde também surgem nos relatos: “No fim de 2012, fui fazer compras antes das férias e não encontrava nada. A única coisa que achei foi uma bermuda tamanho 56, mas quando me olhei no espelho do provador, percebi que precisava tomar uma atitude” (PALMA, 2013e); “Eu mal conseguia me olhar no espelho, então era o momento de tomar uma decisão mesmo” (PALMA, 2013h); “Não suportava mais não entrar nas roupas, não conseguir correr e ter problemas de saúde” (PALMA, 2013j). Observa-se que a questão da aparência e da vitalidade tem posição de destaque, corroborando o que Sudo e Luz (2007) descreveram como uma eterna insatisfação com a imagem corporal, uma tradução da opressão social que é capaz de afligir até mesmo quando se está sozinho diante do espelho:

A estética tornou-se mais do que a racionalidade médica, o critério sociocultural de determinação do ter saúde. Esta determina também se o sujeito precisa exercer alguma “atividade de saúde”, conter sua alimentação ou submeter-se a uma cirurgia estética (SUDO; LUZ, 2007, p. 1.038, aspas das autoras).

Ao elencar e descrever os elementos desencadeadores de sua atitude de mudança, alguns relatam situações vividas em que foram vítima de humilhação, ou revelam ter sido abalados por algum evento relacionado a risco de vida: “Ela falou [a cardiologista] que eu tinha que mudar se quisesse ver meus filhos crescerem e essa frase nunca saiu da minha cabeça” (PALMA, 2013g); “Ele [o médico] disse que eu estava obesa e não tinha chance nenhuma de gravidez. Saí de lá chorando muito. Ele acabou comigo, mas hoje eu agradeço porque me deu não só um toque, um tapa mesmo” (PALMA, 2013d). Como a narrativa biográfica é produzida no presente, momento em que a pessoa já recebeu a compensação pelo sofrimento anteriormente vivido, ela relata essa experiência – que ela mesma classifica como traumática – por um ângulo positivo. Certamente, no dia em que a cardiologista disse ao jovem hipertenso que ele poderia deixar os filhos órfãos, ele não ficou feliz nem se sentiu estimulado, mas sim amedrontado; assim como no passado a candidata a mãe considerou que seu médico fora cruel e não “bacana”. Porém, olhados em perspectiva a partir do presente, esses momentos ganham outro contorno: na reconstituição da memória dos tempos de obesidade e sofrimento para conseguir se transformar, o que antes era visto como limitador hoje se

apresenta como estímulo. Lerner (2013), ao problematizar a categoria memória, destacando seu caráter de construto histórico e social, observa que na temporalidade contemporânea um dos fortes e recorrentes usos que se faz dela é justamente para acionar fatos pregressos que implicam situações violentas e agressivas: “A experiência vivida torna-se uma lembrança à qual se volta recorrentemente, desempenhando um papel importante na constituição da identidade de grupos e nas suas relações com presente, passado e futuro” (LERNER, 2013, p. 208). Note-se, entretanto, que o recurso ao passado traumático não é feito aqui no sentido de atualizar a condição de vítima, de sofredor, mas sim para justificar que a felicidade obtida no presente teve preço alto no passado, e que já foi pago no percurso de privação e esforços que levaram à conquista de uma renovada identidade social.

Do mesmo modo, o que é apontado como sacrifício e esforço no início – fazer dieta e praticar exercícios físicos – é depois ressignificado respectivamente como comedimento e disciplina: “Cortei totalmente os doces. Infelizmente, porque é bom demais, né? Mas tive que fazer essa mudança” (PALMA, 2013j); “Fazer exercício não é tão difícil porque são 50 minutos do dia, mas a dieta é 24 horas todos os dias, é uma mudança muito radical. Mas depois virou um hábito” (PALMA, 2013c); “Estou sempre em movimento. Faço jiu jitsu e agora entrei na academia para começar a fazer musculação, apesar de não gostar muito” (PALMA, 2013i); “Já corremos no frio de zero grau em Curitiba” (PALMA, 2013b). Ao obter, por meio do próprio esforço e submissão às privações, a recompensa de uma nova imagem, um novo corpo, uma identidade mais de acordo com o padrão valorizado no contexto contemporâneo, o sujeito assume que adotar uma vida regrada é a sua parte de sacrifício na negociação dessa eterna dívida. Porém, como observa Vaz (1999), é preciso estar sempre vigilante para não perder o direito de continuar consumindo.

O constante incômodo com o corpo gordo, numa reiterada negação da identidade que se quer substituir, é outro fator recorrente nos relatos: “Ninguém quer ser gordo. Então tem que escolher não ser mais assim” (PALMA, 2013j); “Tinha vergonha de entrar em uma academia, então andava perto de casa” (PALMA, 2013e); “Era falta de vergonha na cara ser gordo na minha idade. Agora tenho cada vez mais vontade de manter e de me sentir cada vez melhor” (PALMA, 2013a); “Tirar essa doença de mim melhorou muito a minha vida e me trouxe muita felicidade. Hoje sou saudável e vivo feliz” (PALMA, 2013j). Questionar os padrões sociais que impõem a magreza como norma e empurram para o sofrimento todos aqueles que não se enquadram no figurino recomendado não faz parte dessas narrativas. Mattos e Luz (2009), ao analisar os sentidos que sujeitos obesos atribuem às práticas corporais, no âmbito de um projeto de educação física e

saúde, observaram que a supervalorização da magreza em nossa sociedade acaba por transformar a gordura em um símbolo de falência moral. Neste sentido, o obeso carrega em si não somente o excesso físico de peso, mas também uma marca social daquilo que é indesejável, aversivo.

Entretanto, como vivemos nos tempos presentes o culto do empreendedorismo e da autoestima (FREIRE FILHO, 2013), a mídia vende – e o público compra – a ideia de que esse estigma pode ser vencido se o sujeito assim o desejar e se dedicar com afinco, pois é da conta de cada um cuidar da própria felicidade, e, no caso dos gordos, ela estaria diretamente relacionada à perda de peso para obter aceitação social e respeito: “Minha autoestima mudou muito. Hoje consigo me olhar no espelho, colocar uma roupa e não sentir que as pessoas vão ficar me olhando” (PALMA, 2013h); “Eu sempre fui vaidosa, mas fui me entregando por causa do excesso de peso. Agora voltei a usar jeans e camiseta e estou muito feliz comigo, me amando mais” (PALMA, 2013f); “Hoje eu uso roupa de quando eu tinha 13 anos” (PALMA, 2013e); “Nem roupas eu conseguia comprar direito e hoje eu consigo, minha autoestima está muito maior” (PALMA, 2013c); “Sou uma pessoa alegre e estou muito feliz com a minha vida” (PALMA, 2013d). Observe-se que as conquistas mais festejadas são a elevação da autoestima, a felicidade, não necessariamente a recuperação ou otimização da saúde. E esta elevação se dá pela adequação aos ditames do mercado e a aceitação aos olhos dos outros (SIBILIA, 2004).

Comentando a vasta produção literária e jornalística recente sobre o tema da autoestima, Freire Filho (2013) destaca que, em vez de problematizar o tanto que as demandas abusivas da sociedade e as atitudes depreciativas sobre os sujeitos têm elevado o nível de sofrimento individual, os manuais e reportagens preferem destacar os benefícios da autoimagem positiva.

## Considerações finais

Iniciamos essas considerações retomando Freire Filho (2013), que identifica haver na autoestima um sentido moral que a ascensão do neoliberalismo deixa mais evidenciado: como ela é descrita e valorizada como a essência maior daqueles que são bem sucedidos, autônomos e senhores de si, funciona como remédio perfeito a ser prescrito contra a dependência afetiva e o vício do assistencialismo. Se estamos falando de saúde, isso pode ser traduzido em termos de incentivo às iniciativas individuais e privadas e o apagamento da importância das ações coletivas e das políticas públicas na área.

Por sua roteirização, seguindo modelo que explora a relação de causalidade entre sacrifício/recompensa, crime/castigo, investimento/retorno, as narrativas de sofrimento e superação dos telespectadores/leitores do *Bem Estar* cumprem o papel de elevar sua autoestima – sempre citada ao fim do processo como o ganho mais valioso – a partir da afirmação da ação empreendida, mas por outro lado também reforçam os sentidos sociais produzidos sobre a gordura e a obesidade como algo sempre negativo e do que devemos nos envergonhar e, de preferência, escapar.

Mesmo quando trazem as memórias da humilhação e da discriminação enfrentadas em seu passado de gordos, os agora ex-gordos não problematizam a crueldade dos cânones sociais que decretam ao sabor da moda e do mercado os tipos de corpos que merecem ser incluídos ou excluídos da sociedade, mas sim festejam o fato de terem obtido seu passaporte para (re)ingressar no mundo encantado da magreza. As narrativas estudadas também nos revelam marcas importantes forjadas em seu contexto de produção: em função do disciplinamento institucional provocado pelo enquadramento da mídia, há um certo apagamento das tensões, o ex-gordo incorpora ele próprio o discurso que o discriminava e excluía, amenizando e romantizando um processo que foi pleno de violências.

Do ponto de vista da mídia, o objetivo de se reafirmar como voz autorizada e simular uma intensa interatividade parece alcançado. Como ressaltaram os apresentadores Fernando Rocha e Mariana Ferrão na edição especial do primeiro aniversário do *Bem Estar*, em fevereiro de 2012, a meta do programa “é ser como uma música de Roberto Carlos: fazer com que a população se identifique com cada história contada” (BEM, 2012). De fato, a longevidade do programa atesta que o modelo vem dando certo tanto com o público quanto com os anunciantes. Entretanto, se por um lado a atração televisiva cumpre o papel de impulsionar os sujeitos na busca por informações e na adoção de hábitos mais saudáveis, por outro também contribui para reforçar a concepção individualista da saúde e atrelar cada vez mais as práticas de cuidados de si à submissão às prescrições e ao imperativo consumo de produtos, medicamentos e serviços. O que acaba por alargar ainda mais o fosso da desigualdade, pois na medida em que o mercado privado da saúde se agiganta, as políticas públicas perdem espaço e recursos.

No mais, se a obesidade é mesmo uma questão de saúde a demandar orientação médica e acompanhamento de especialistas, seria preciso (re)posicioná-la no âmbito das políticas públicas e das ações coletivas.

## Referências

BEM Estar estreia hoje na TV Globo. **G1**, 21 fev. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2011/02/bem-estar-estreia-hoje-na-tv-globo.html>. Acesso em: 15 dez. 2013.

BEM Estar completa um ano com histórias de saúde e mudança de vida. **G1**, 21 fev. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/02/bem-estar-completa-um-ano-com-historias-de-saude-e-mudanca-de-vida.html>. Acesso em: 18 dez. 2013.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, 2013**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2017.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2013**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014a. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 11 jan. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS). **Vigitel Brasil 2013: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014b. Disponível em: [http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel\\_brasil\\_2013.pdf](http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2013.pdf). Acesso em: 11 jan. 2017.

CLARKE, Adele E. *et al.* Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U.S. Biomedicine. **American Sociological Review**, v. 68, p. 161-194, apr. 2003.

CONRAD, Peter. Medicalization and social control. **Annual Review of Sociology**, n. 18, p. 209-32, 1992.

CONRAD, Peter.; SCHNEIDER, Joseph W. **Deviance and medicalization: from badness to sickness**, Expanded Edition. Philadelphia: Temple University Press, 1992.

ENVIE a sua colaboração para o VC no Bem Estar. **G1**, 26 abr. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2011/04/envie-sua-colaboracao-para-o-vc-no-bem-estar.html>. Acesso em: 15 dez. 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação & mídia impressa: Estudo sobre a Aids**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da mediatização**. MATRIZES, São Paulo, n.2, p. 89- 105, abr. 2008. Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136> >. Acesso: 6 nov. 2016.

FREIRE FILHO, João. "Autoestima é tudo": anotações para um Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Entretenimento, felicidade e memória: Forças moventes do contemporâneo**. Guararema: Anadarco, 2013.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: Gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **Redige**, v. 1, n. 1, out. 2010, p. 192-200. Disponível em: <http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/42/123>. Acesso em: 12 jan. 2017.

LERNER, Kátia. Memória, mídia e narrativas de sofrimento. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Entretenimento, felicidade e memória**: Forças moventes do contemporâneo. Guararema: Anadarco, 2013.

MATTOS, Rafael da Silva; LUZ, Madel Therezinha. Sobrevivendo ao estigma da gordura: um estudo socioantropológico sobre obesidade. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, 2009, p. 489-507. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/physis/v19n2/v19n2a14.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2013.

PALMA, Mariana. Estudante perde 25 kg em menos de 6 meses com boxe e dieta saudável. **G1**. São Paulo, 1 jun. 2013. 2013a. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/06/estudante-perde-25-kg-em-menos-de-6-meses-com-boxe-e-dieta-saudavel.html>.

------. Casal leva estilo de vida saudável e se mantém unido através do esporte. **G1**. São Paulo, 15 jun. 2013. 2013b. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/06/casal-leva-estilo-de-vida-saudavel-e-se-mantem-unido-atraves-do-esporte.html>.

------. Mineiro corta a cerveja, muda a dieta e perde 27 kg em cerca de 6 meses. **G1**. São Paulo, 22 jun. 2013. 2013c. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/06/mineiro-corta-cerveja-muda-dieta-e-perde-27-kg-em-cerca-de-6-meses.html>.

------. Para conseguir engravidar, jovem muda a dieta e perde mais de 35 kg. **G1**. São Paulo, 10 ago. 2013. 2013d. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/08/para-conseguir-engravidar-jovem-muda-dieta-e-perde-mais-de-35-kg.html>.

------. Dificuldade para comprar roupas motiva estudante do RJ a perder 55 kg. **G1**. São Paulo, 17 ago. 2013. 2013e. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/08/dificuldade-para-comprar-roupas-motiva-estudante-do-rj-perder-55-kg.html>.

------. Após perder 27 kg, advogada de 60 anos diz: 'sinto como se tivesse 20'. **G1**. São Paulo, 24 ago. 2013. 2013f. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/08/apos-perder-27-kg-advogada-de-60-anos-diz-sinto-como-se-tivesse-20.html>.

------. Carioca muda o estilo de vida e perde 36 kg para 'ver os filhos crescerem'. **G1**. São Paulo, 21 set. 2013. 2013g. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/09/carioca-muda-o-estilo-de-vida-e-perde-36-kg-para-ver-os-filhos-crescerem.html>.

------. Professora começa a caminhar, inclui café da manhã na rotina e perde 19 kg. **G1**. São Paulo, 12 out. 2013. 2013h. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/10/professora-comeca-caminhar-inclui-caffe-da-manha-na-rotina-e-perde-19-kg.html>.

------. Carioca trabalha 12h ao dia, encontra tempo para se exercitar e perde 26 kg. **G1**. São Paulo, 2 nov. 2013. 2013i. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC->

[no-Bem-Estar/noticia/2013/11/carioca-trabalha-12h-ao-dia-encontra-tempo-para-se-exercitar-e-perde-26-kg.html](http://no-Bem-Estar/noticia/2013/11/carioca-trabalha-12h-ao-dia-encontra-tempo-para-se-exercitar-e-perde-26-kg.html).

------. Brasiliense muda hábitos e perde 26 kg após anos de efeito sanfona. **G1**. São Paulo, 16 nov. 2013. 2013j. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/11/brasiliense-muda-habitos-e-perde-26-kg-apos-anos-de-efeito-sanfona.html>.

------. Confira 'dez mandamentos' para conseguir perder peso em 2014. **G1**. São Paulo, 28 dez. 2013. 2013k. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/VC-no-Bem-Estar/noticia/2013/12/confira-dez-mandamentos-para-conseguir-perder-peso-em-2014.html>. Acesso em: 8 jan. 2014.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO\\_JornalismoTempoMudancas.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf). Acesso em: 13 jan. 2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

SACRAMENTO, Igor; CRUZ, Camila da Silva. A patologização da Obesidade: endereçamentos da moralidade corporal contemporânea em um programa de TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Entretenimento, felicidade e memória: Forças moventes do contemporâneo**. Guararema: Anadarco, 2013.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Brasília: Edições Técnicas do Senado Federal, 2009.

SIBILIA, Paula. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 25, dez. 2004, p. 68-84. Disponível em: Acesso em: 23 fev. 2017.

SUDO, Nara; LUZ, Madel Therezinha. O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais. **Ciência & Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, v 12, n. 4, ago. 2007, p. 1033-40. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v12n4/21.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2016.

VAZ, Paulo. Corpo e risco. **Fórum Media**, Viseu, v. 1, n. 1, 1999. Disponível em: [http://www.ipv.pt/forumedia/fi\\_4.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/fi_4.htm). Acesso em: 13 dez. 2013.

------. O sentido das notícias sobre saúde na cultura contemporânea. **ECO-PÓS**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p.107-119, 2007.

-----; CARDOSO, Janine. A epidemia de dengue como questão política: risco e sofrimento no Jornal Nacional em 2008. **Anais do XX Encontro Anual da Compós**, Porto Alegre, 2011.

ZOLA, Irving Kenneth. Medicine as an institution of social control. **The Sociological Review**, v. 20, n. 4, p. 487-404, nov. 1972.

Em direção à consolidação dos  
mercados de conteúdos digitais?

Um estudo de caso da indústria  
fonográfica no Brasil

---

Towards a consolidation of digital  
content markets?

A case study of the music industry  
in Brazil

---

**Leonardo De Marchi**

Doutor em Comunicação e Cultura pelo programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor Visitante na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (FCS-UERJ). Brasil.

leonardodemarchi@gmail.com

Edição v.36  
número 1 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), v. 36, n. 1  
abr/2017-jul/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

PPG|COM

Programa de Pós-Graduação  
COMUNICAÇÃO  
Programa de Pós-Graduação

UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

MARCHI, Leonardo De. Em direção à consolidação dos mercados de conteúdos digitais? Um estudo de caso da indústria fonográfica no Brasil. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 119-137, abr. 2017/ jul. 2017.

Enviado em: 19 de novembro de 2016/ Aceito em: 28 de abril de 2017.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.961>

## Resumo

Após a desconfiança em relação à viabilidade de um comércio de fonogramas digitais, empresas eletrônicas têm apresentado novos modelos de negócio que geram valor para o acesso a esse tipo de conteúdo digital. A economia do acesso que as caracteriza exige que tais empresas disputem mercados ao redor do mundo. Na medida em que começam a operar em determinado mercado nacional, elas inserem as obras de artistas, gravadoras e editoras locais em seu sistema virtual e global de informação. Isso apresenta uma série de potencialidades comerciais, assim como desafios culturais. Neste artigo, apresenta-se um estudo de caso explanatório do mercado fonográfico brasileiro, entre 2010 e 2015. Baseando-se em entrevistas com agentes da indústria da música, o objetivo do artigo é entender a nova composição de forças e as tensões resultantes que caracterizam o mercado fonográfico brasileiro na era digital. Nas considerações finais, apontam-se desafios para a indústria da música, assim como para as políticas de comunicação e cultura no Brasil.

### Palavras-chave

Conteúdos digitais; Indústria fonográfica brasileira; Empresas digitais de música.

## Abstract

After the distrust of the feasibility of a market for digital music, e-companies have presented new business models that generate value for this type of content. The access economy that characterizes them requires though a competition for markets worldwide. As they start operating in a national market, they upload the works of local artists, record labels and music publishers into their virtual and global system. This presents commercial potentialities as well as cultural challenges. The article presents an explanatory case study of the Brazilian record industry from 2010 to 2015. Based on interviews made with different actors involved in the music industry, the objective is to understand the new composition of forces and the resulting tensions that characterize the Brazilian record industry in the digital age. In the concluding remarks, we underlined some challenges for the music industry as well as for media and culture policies in Brazil.

### Keywords

Digital content; Record industry in Brazil; Music e-companies.

## Introdução

Os números apresentados sobre o comércio de música gravada indicam que a indústria fonográfica<sup>1</sup> passa por um novo momento de sua digitalização. Após anos de desconfiança em relação à viabilidade de se estabelecer um comércio de fonogramas digitais em face do compartilhamento gratuito de arquivos e da consequente perda de valor das gravações sonoras, algumas empresas digitais têm apresentado novos modelos de negócio que conseguem gerar algum valor para o acesso a esse tipo de conteúdos digitais, como lojas virtuais e serviços de streaming (HERSCHMANN, 2010). De acordo com dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (*International Federation of Phonographic Industry*, IFPI), sua receita voltou a crescer nos últimos anos. Em 2015, registrou-se a marca de \$15 bilhões de dólares americanos, o que representou um aumento de 3,2% em relação ao ano fiscal anterior (IFPI, 2016). Isso se deveu não tanto às vendas de CD e DVD/Blu-Ray, que seguem em sistemático declínio, quanto às atividades digitais (downloads pagos, streaming, podcasting), que representaram 45% da receita total da indústria em 2015.

A economia do acesso que caracteriza essas novas plataformas digitais exige a criação de mercados de larga escala formados pela demanda. Isso força tais empresas a disputarem mercados internacionais. iTunes, YouTube, Deezer, Spotify, SoundCloud, Pandora, entre outros, são serviços que têm se estabelecido em diversos países, em praticamente todos os continentes. Na medida em que começam a operar em determinado mercado, eles inserem as obras de artistas, gravadoras e editoras locais em seu sistema virtual e global de conteúdos digitais. Isso apresenta uma série de potencialidades comerciais, assim como desafios culturais.

Apesar das plataformas digitais se identificarem como prestadoras de serviços de informação, alegando não interferir sobre a produção de música, torna-se evidente que elas afetam aspectos decisivos da economia da música na medida em que assumem protagonismo na indústria fonográfica. Afinal, elas acabam definindo o valor do acesso aos fonogramas digitais, determinando a quantidade de dinheiro paga aos produtores de conteúdo, regulando o tipo de música que está

---

<sup>1</sup> Define-se "indústria fonográfica" aqui como um complexo de atividades dedicado à produção e comercialização de tecnologias de reprodução sonora, cujos conteúdos são constituídos predominante, mas não exclusivamente, por repertório musical, sujeitos à regulação legal através de direitos de propriedade intelectual. Trata-se de uma parte especializada de outras atividades que formam a chamada "indústria da música". Seus produtos (fonograma e/ou vídeo) somente adquirem funcionalidade quando consumidos junto a aparelhos reprodutores (hardware), o que exige a coordenação e compatibilidade entre sua cadeia produtiva com as de negócios que, de outra maneira, não teriam qualquer conexão inteligível entre si: as indústrias de equipamentos eletrônicos, as de telecomunicações, as de entretenimento, a de informática e os negócios relacionados à música (concertos, editoração, instrumentos musicais etc.).

acessível ao público através de seus algoritmos, ou ainda, demandando reformas nas leis de direitos autorais, entre outros aspectos. Assim, quais podem ser as consequências da inserção desses novos agentes globais do mercado de comunicação e cultura para as indústrias locais de música?

Para responder esta pergunta, faz-se necessário observar casos particulares. Nesse sentido, o Brasil se apresenta como um interessante exemplo. Durante a década de 2000, houve o que se pode classificar de “primeiro momento” da digitalização de seu mercado fonográfico, caracterizado por experiências conduzidas por empresas digitais locais (*startups*) e artistas autônomos (que gerem suas carreiras, sem contar com contrato com gravadoras), os quais desenvolveram as primeiras plataformas de distribuição de conteúdos digitais (DE MARCHI, 2016). Por uma série de motivos, esses empreendimentos não lograram estabelecer um mercado fonográfico digital rentável e seguro. Desde 2010, porém, há uma contínua entrada no país de empresas digitais globais, as quais imprimem uma nova dinâmica ao comércio digital de música, dando início ao “segundo momento” da digitalização do mercado fonográfico local.

Nesta etapa, as empresas digitais globais demandam uma profunda adequação de editoras, gravadoras, artistas e meios de comunicação, além das próprias *startups* locais, ao seu *modus operandi*. Desde logo, elas exigem que as empresas digitais locais ou se tornem prestadoras de serviços para suas plataformas ou encerrem suas atividades. De editoras e gravadoras, demandam que se adequem tecnologicamente aos seus relatórios de pagamentos. Como são também plataformas de consumo de conteúdos digitais musicais, elas passam a competir com empresas locais de rádio e televisão no ambiente digital. Toda essa movimentação se deve a que essas empresas já assumiram protagonismo no mercado local: em 2015, as atividades comerciais digitais representaram 60,96% do faturamento total da indústria fonográfica local, graças ao desempenho de plataformas como iTunes, Spotify e YouTube, de acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD, 2016).

Para compreender as características e consequências desse outro momento, realiza-se um estudo de caso exploratório do mercado fonográfico brasileiro entre 2010-2015<sup>2</sup>. Adotando como referencial teórico a sociologia econômica<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup> Este artigo é um produto derivado da pesquisa de pós-doutorado “Inovação nas indústrias culturais na era digital: um estudo de caso das empresas eletrônicas da indústria fonográfica brasileira” (processo nº 2012/10549-7), desenvolvida entre 2012 e 2015. O autor agradece à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pela bolsa de pós-doutorado concedida, assim como ao Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) pela acolhida da pesquisa. Em especial, deseja-se agradecer o carinho e o profissionalismo demonstrados pelo supervisor da pesquisa, Prof. Dr. Eduardo Vicente.

<sup>3</sup> A sociologia econômica é a aplicação de quadros de referência, variáveis e modelos explicativos da sociologia ao complexo de atividades relacionado à produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços. Essa abordagem se define também em contraposição à crença na racionalidade abstrata da

pressupõe-se que toda ação econômica está arraigada em relações sociais e culturais, o que faz da decisão econômica uma ação inerentemente política (FLIGSTEIN, 2001). Em particular, entende-se que os mercados funcionam como campos, em que agentes econômicos disputam oportunidades econômicas específicas (DE MARCHI, op. cit.). Essa arena de conflito de interesses é estruturada a partir de relações de dominação entre agentes estabelecidos, dominantes e dominados. Não obstante, em determinadas oportunidades, novos agentes atravessam o campo, apresentando-se como desafiantes, o empreendedor (o que introduz inovações no mercado), iniciando um processo de transformação das composições de poder do campo através da introdução de inovações<sup>4</sup>. Ao final dessa destruição criadora, uma nova ordem de dominação se estabelece. Assim, o objetivo deste artigo é entender a nova composição de forças que caracteriza a indústria fonográfica brasileira no período destacado.

Em relação à metodologia de pesquisa, duas técnicas merecem destaque. A primeira é o que Jean Claude Kaufman (2013) classifica de entrevistas compreensivas. Amparando-se no método da compreensão (*verstehen*), esse tipo de entrevista deve permitir ao/à pesquisador(a) analisar o sentido que cada indivíduo dá aos seus próprios atos. Tal como Alfred Schütz (2008) entende a *verstehen*, os sentidos subjetivos que os atores sociais dão às suas ações decorrem de um contexto histórico e social no qual cada indivíduo está inserido e se lhe apresenta como uma realidade objetiva. Assim, cada discurso proferido por um indivíduo pode ser compreendido como um texto que permite a interpretação tanto das motivações pessoais quanto do contexto sociocultural no qual o(a) entrevistado(a) está inserido(a) (RICOEUR, 2011). Para tanto, escolheu-se realizar entrevistas individuais de roteiro semiestruturado. O objetivo era induzir o informante a fazer um exercício reflexivo a partir de temas que são desenvolvidos na interação com entrevistador, diante de um gravador<sup>5</sup>. Na pesquisa que embasa

---

teoria econômica neoclássica, assim como à ênfase na teoria do valor-trabalho da economia política. Sobre a sociologia econômica, cf. SMELSER; SWEDBERG, 1994.

<sup>4</sup> Define-se precisamente "inovação" como uma nova combinação de elementos que produz algum outro tipo de produto, técnica de produção, distribuição ou prática de consumo que apresente, necessariamente, um efeito disjuntivo em relação às correntes práticas comerciais e culturais do mercado em questão (cf. DE MARCHI, 2016).

<sup>5</sup> A materialidade do suporte em que se inscreve o diálogo entre entrevistador e entrevistado é um aspecto importante para a análise dos dados. A consciência de que se está gravando a entrevista (e de que essa fala poderá ser transformada em texto) faz com que o entrevistado desempenhe um papel diante do aparelho registrador. Toda gravação é uma *performance* realizada para a máquina, sobre o qual o pesquisador deverá *a posteriori* se debruçar para construir um texto baseado nessa experiência. Assim, a ideia de se obter "a verdade" no trabalho de campo se torna inadequada. De fato, importa pouco se o(a) entrevistado(a) mente ou fala o que acredita ser verdade. Interessa o que Kaufman (2013, p. 103) define como a "lógica da produção de sentido", isso é, como cada agente constrói uma narrativa sobre determinado tema. Não se trata de tomar a contrapelo a fala do informante, mas compreender uma expressão singular e momentânea que pode permitir a interpretação da ação de um agente específico e/ou um contexto mais amplo em que ele ou ela se insere.

este artigo, foram abordados 24 indivíduos, entre agentes do mercado de música brasileiro e internacional, políticos e funcionários do Estado brasileiro.

A segunda é a análise de dados fornecidos pelos relatórios sobre os mercados fonográficos internacional (IFPI) e brasileiro (ABPD). Cabe observar que, além do interesse pelos números em si, analisou-se o discurso sobre o mercado digital por parte das entidades representantes da indústria fonográfica. Entende-se que tais publicações operam como “ficções” (*fictions*), conforme define Jens Beckert<sup>6</sup> (2013), criando uma imagem do estado de um mercado, o que permite aos agentes econômicos tomarem decisões baseadas em projeções que podem ou não se realizar<sup>7</sup>.

O texto está dividido em duas subseções. Na primeira, trata-se da entrada de empresas digitais internacionais no mercado local. Na sequência, abordam-se as mudanças em leis que afetam o mercado fonográfico digital. Nas considerações finais, apontam-se alguns desafios para a indústria fonográfica local assim como para as políticas de comunicação e cultura no país.

## Consolidação do mercado fonográfico digital no Brasil? Empresas digitais internacionais e conflitos de interesse

Ao longo da década de 2000, inovações introduzidas por empreendedores brasileiros (startups e músicos autônomos) buscaram desenvolver os primeiros sistemas de distribuição de fonogramas digitais. Não obstante as potencialidades das soluções técnicas apresentadas por esses agentes, eles não conseguiram desenvolver um modelo autóctone de mercado de conteúdos digitais, por uma série de motivos discutidos em detalhes em outra oportunidade (DE MARCHI, 2016).

---

<sup>6</sup> Deve-se reconhecer que os relatórios oficiais apresentam problemas metodológicos. No caso da indústria fonográfica, os documentos da IFPI são construídos a partir das pesquisas nacionais conduzidas pelas associações filiadas à federação. Em cada país, há diferentes problemas metodológicos na coleta dos dados (sobre o caso da ABPD, cf. DE MARCHI, 2016). Não obstante, os dados e, sobretudo, as interpretações destes contidas nesse tipo de relatório são um importante indicativo dos entendimentos dados pelos agentes desse mercado sobre a situação circunstancial de seu negócio. Em outros termos, esses documentos funcionam como “ficções” (*fictions*), termo que Beckert (2013, p. 222) define como projeções de situações presentes e futuras que fornecem orientação na tomada de decisões econômicas, apesar da incerteza inerente ao futuro. Ficções não têm de ser verdadeiras, mas convincentes, o que implica considerar que a ação econômica é realizada com base também em emoções baseadas nessa narrativa ficcional.

<sup>7</sup> Por isso importa menos que os números em si indiquem crescimento ou retração dos negócios fonográficos do que a impressão dos agentes dominantes do campo sobre se esses números refletem uma situação considerada por eles “positiva” ou “negativa” para investimentos.

## O ponto de inflexão: a entrada de empresas digitais internacionais

No entanto, dois eventos marcam um ponto de inflexão da trajetória do mercado fonográfico digital no Brasil. São os acordos entre o Google e o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de direitos autorais (ECAD) e entre a Apple e a União Brasileira de Editoras de Música (UBEM). Ainda que o YouTube<sup>8</sup> atendesse os usuários brasileiros desde 2007, foi apenas em 2010 que se concretizou um acordo com o ECAD para o pagamento de rendimentos (*royalties*) por execução pública. Em 2011, a Apple transformou a UBEM em seu entreposto para o pagamento de direitos conexos pelo iTunes<sup>9</sup>.

Ainda que esses acordos não resolvessem o problema da insegurança jurídica nesse mercado, eles estabeleceram um canal de diálogo entre tradicionais agentes da indústria fonográfica local e as empresas digitais internacionais. Não foi acaso que, logo após o início da atividade desses dois grandes atores do mercado global de conteúdos digitais, outras empresas estrangeiras tenham passado a operar no Brasil, como agregadores de conteúdo (The Orchard, CD Baby e Believe Digital) e serviços de streaming (Deezer, Rdio, Spotify e Tidal, entre outras). De fato, essa relação causal foi explicitada durante as entrevistas realizadas para esta pesquisa. Conforme definiu o presidente executivo de um dos mais importantes agregadores internacionais<sup>10</sup>:

Quando tomamos a decisão de investir num território, quando observamos qual será o próximo mercado a acontecer, observamos uma série de fatores. Um desses fatores é, quando se trata do mercado digital de música, a introdução do iTunes. Apenas esse fator é capaz de fazer um lugar que não rendia dinheiro, fazer render. Além disso, há a entrada de outros agentes, como o YouTube, que traz dinheiro com publicidade, Spotify, Deezer e outros serviços que são bem-sucedidos em outros territórios. Quando eles entram em um território [...] bum!: cria-se um mercado em [cerca de] dois anos. (Entrevista concedida em 20/04/2013. Tradução própria).

---

<sup>8</sup> Ainda que o YouTube tenha sido pensado para a indústria audiovisual, a característica de ser alimentada por conteúdos gerados por seus usuários permitiu-lhe se tornar uma plataforma utilizada para o consumo de música. O YouTube é, atualmente, uma das principais fontes de acesso à música em diversos países. De acordo com a pesquisa de mercado publicada pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2016b, p. 10), 82% de seus usuários em geral utilizam-no para acessar música (número que aumenta para 93% entre os usuários de 16 a 24 anos).

<sup>9</sup> A UBEM é uma sociedade arrecadadora criada em 2010, reunindo as principais editoras do país, notadamente as multinacionais (EMI Songs/Tapajós, Warner Chappell Edições Musicais Ltda., Universal Publishing/MGB e Sony Music ATV/SM). A entidade foi criada com o fim manifesto de se tornar o *one-stop-shop*, como se diz no jargão desse mercado, da Apple no Brasil.

<sup>10</sup> Durante a pesquisa, identificou-se certo desconforto por parte das fontes que trabalham no mercado fonográfico em relação à publicação de suas falas em artigos científicos. Para dar segurança aos informantes, concordou-se em não publicar os nomes desses entrevistados.

Resposta semelhante foi dada pelo presidente executivo para a América Latina de outro agregador, também de capital estrangeiro. Ao ser indagado sobre como conseguiu convencer os diretores da empresa a investirem no país, ele observou:

A [empresa para a qual trabalha], assim como outras com quem eu conversei lá fora, [tiveram reações semelhantes quando esse indivíduo lhes propôs iniciarem suas atividades no Brasil]. A primeira reação foi: "uau, Brasil! Rio [de Janeiro]! Caipirinha!" [risos]. [...]. A segunda [reação] era: "ah, o Brasil, a bola da vez...". Mas e aí, você vai para o Brasil? [...]. Eles falavam: "complicado abrir uma operação lá, né? Uma operação cara, custosa, regras do jogo não claras de investimento, muito imposto, muito difícil fazer negócios" [...]. Por outro lado, [eles diziam]: "nós temos que ir para o Brasil!". Por que? [...]. Os caras olham para os grandes números. Então, os caras olham e dizem: "tem de estar [operando no Brasil] porque o país tem um PIB X, uma taxa de crescimento Z, está no BRIC...". [...] Então, o que eu acho que aconteceu com as empresas lá fora – e eu falo isso porque acho que vai acontecer aqui – é que elas vieram para cá todas juntas. "Olha o iTunes vendendo. Em que território ele está vendendo? Ah, está vendendo [no país X], então, vamos para lá". E quando esses caras aterrissam aqui, companheiro, são fundos de investimento com milhões e milhões de dólares. Quando eu te falo que o negócio tem de dar certo, é que a música tem de dar certo... precisa dar dinheiro. (Entrevista concedida em 29/05/2013).

O início da operação dessas empresas globais mudou a avaliação dos tradicionais agentes da indústria fonográfica local em relação ao mercado digital, incitando-os a negociarem com essas plataformas como antes não faziam com as empresas digitais nacionais. Conforme a última frase do informante sugere, as empresas internacionais possuíam capital econômico suficiente para gerar receita através do pagamento adiantado de rendimentos pelos direitos autorais, algo impraticável para as *startups* locais. Além disso, ofereciam acesso ao mercado global, como sugere a observação do presidente de uma gravadora independente brasileira:

Tem muita empresa "gringa" [estrangeira] porque eles detêm tecnologia, na verdade. E detêm um maior mercado. Como já está acontecendo nos EUA, mas não está acontecendo no Brasil, há um estímulo para investimento e desenvolvimento de ferramentas. E aqui, o mercado está estrangulado. (Entrevista concedida em 15/02/2013).

Isso exige, contudo, adequações à maneira de funcionar das plataformas internacionais, inclusive no que diz respeito às práticas comerciais adotadas localmente. Por exemplo, notou-se um esforço para substituir a distribuição gratuita de fonogramas digitais por estratégias comerciais que gerassem dinheiro pelo acesso a esses conteúdos<sup>11</sup>. Conforme observou a *label manager*, na época da entrevista, de um terceiro agregador de conteúdos estrangeiro:

Eu acho que o modelo de negócio de O Teatro Mágico [um artista autônomo] já é antigo. Esse modelo de dar tudo de graça já foi. Agora, eu acho que artista deveria ter um modelo mais divers[ificado]. Se quiser, pode colocar algo de graça, mas não d[ar] tudo de graça, porque tem também de educar o público. Hoje, precisa apenas dar um pouquinho [de dinheiro] para ouvir música boa, dando alguma coisa em troca para o artista. [...] Eu acho que o artista deveria poder escolher se dá de graça ou não... e, neste momento [de distribuição gratuita de arquivos pela internet], não pode. (Entrevista concedida em 14/05/2013).

A fala da entrevistada é interessante não porque “reproduz” o discurso de sua empresa, mas por sintetizar uma visão-de-mundo sobre o mundo dos negócios de agentes desafiantes no campo que disputam lugar com outros empreendedores. Afinal, a entrada em cena dessas plataformas digitais internacionais implica a importação de um modelo de negócio acordado no plano global, o qual problematiza entendimentos tidos como óbvios sobre o comércio de música no plano local, causando uma cadeia de consequências aleatórias.

Tais efeitos aleatórios podem ser facilmente identificados nas relações de competição com outros agentes do mercado local. Por exemplo, a presença dessas empresas globais alterou, desde logo, as condições das plataformas digitais brasileiras. Assim que o iTunes iniciou suas operações no país, lojas virtuais brasileiras, como a iMusica e Mercado da Música, deixaram de operar como plataformas de varejo. A concorrência se estendeu ao lucrativo mercado de telefonia celular. Se durante a década de 2000 a iMusica praticamente monopolizava esse nicho de mercado (DE MARCHI, op. cit.), no decênio seguinte, a maior parte das operadoras de telefonia celular passou a contratar serviços de plataformas de streaming internacionais: a Oi assinou com a Rdio, a TIM contratou a Deezer, enquanto a Vivo conta com os serviços do Napster/Rhapsody. Esses contratos significam que, de forma indireta, tais plataformas obtiveram acesso a uma grande quantidade de usuários que pagam pelos serviços das operadoras de

---

<sup>11</sup> Durante a década de 2000, os artistas autônomos (isso é, sem contratos com gravadoras) adotaram a distribuição gratuita de seus fonogramas como estratégia comercial para atrair consumidores (DE MARCHI, 2016).

telefonia celular. Como resultado, em 2014, a operadora Claro (*América Móvil*, México) comprou as ações da iMusica, transformando-a em parte de sua empresa.

De maneira inusitada, essa entrada no mercado de telefonia digital criou uma competição também com as empresas locais de radiodifusão. Na medida em que a população brasileira passa utilizar seus telefones celulares para acessar conteúdos digitais de música, elas acabam se valendo mais das plataformas digitais do que de versões em internet de tradicionais emissoras de rádio ou de televisão. Afinal, os serviços de música já constam como parte de seus planos de telefonia. Além disso, de acordo com a vigente legislação de telecomunicações brasileira, empresas digitais são prestadoras de serviços de informação ou *Over the Top* (OTT), de acordo com a nomenclatura técnica. Este tipo de empresa é isento de regulação pelo Estado por não demandar acesso a recursos escassos, como as ondas eletromagnéticas. Ao contrário, as empresas de radiodifusão são reguladas e obrigadas a investirem na infraestrutura de telecomunicações, pagando diferentes impostos. Logo, quando as empresas de radiodifusão se voltam ao ambiente digital, encontram-se em grande desvantagem em relação às OTT globais. No caso da música, um resultado imediato é a desistência de emissoras de rádio em investir em música para suas versões na internet, priorizando programas de variedades e notícias (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016). Se inalterada, essa tendência tende a transformar as plataformas digitais globais no principal intermediário do mercado brasileiro de música.

## Transformações institucionais, mas sem segurança jurídica

Tais disputas ganham mais dramaticidade na medida em que os marcos regulatórios do campo experimentam um descompassado processo de mudança. Se durante a década anterior um dos problemas mais graves para a consolidação do mercado fonográfico digital foi a completa ausência de mudanças de suas instituições reguladoras, também é verdade que as mudanças operadas no período seguinte não contribuíram para dar mais segurança jurídica aos empreendedores. De toda forma, duas novidades merecem comentários: a lei de gestão coletiva dos direitos autorais (Lei nº 12.853/13) e o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14).

O tema da gestão coletiva de direitos autorais excede o debate sobre mercado fonográfico, mas é um aspecto decisivo para seu desenvolvimento. Essa convergência ficou evidente quando as empresas digitais de acesso remoto (rádio na internet e serviços de *streaming*) passaram a contestar a legalidade das

cobranças do ECAD. De acordo com Pedro Francisco e Mariana Valente (2016), o primeiro caso de relevância nesse sentido foi o processo movido, a partir de 2009, pelo ECAD contra a antiga Rádio Oi, pertencente então à operadora de telefonia celular Oi (Brasil Telecom S.A./ Portugal Telecom). Esta era uma estação de rádio por ondas hertzianas que possuía uma versão na internet, através da qual oferecia conteúdos nas modalidades *webcasting* e *simulcasting*<sup>12</sup>. No processo, o ECAD demandava que a plataforma digital pagasse os rendimentos por execução pública por ambas as modalidades. A Rádio Oi argumentava, por seu turno, que a cobrança pela programação também transmitida em ondas hertzianas constituía duplicidade. Em primeira instância, deu-se razão ao réu. O ECAD recorreu e, então, definiu-se que a modalidade *simulcasting* se adequava à definição de execução pública, enquanto o *webcasting*, não. Neste caso, não deveria ser o ECAD a cobrar pelo que se entendeu como sendo uma execução privada. Essa decisão criou uma jurisprudência que, na prática, retirava do ECAD o direito de negociar com as plataformas digitais que utilizassem apenas a modalidade *webcasting*. Não surpreende que outras plataformas de streaming tenham se livrado de pagar ao escritório, como MySpace e Terra Sonora, além de permitir ao YouTube questionar a necessidade de pagar ao ECAD<sup>13</sup>.

Ao mesmo tempo, o ECAD sofreu derrotas no plano político. Na conclusão da quarta Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) sobre o escritório, publicou-se um relatório final no qual se comprovavam as denúncias de uma série de crimes, como falsidade ideológica, sonegação fiscal, formação de quadrilha, abuso do poder econômico, entre outras (CPI, 2011). Esse relatório embasaria o Projeto de Lei (PL) nº 129/12, o qual seria aprovado pelo Legislativo como a Lei nº 12.853, de 2013. De acordo com o texto, manter-se-ia o ECAD como uma entidade privada, sem fins lucrativos, porém, estipulavam-se dispositivos para dar transparência aos procedimentos da entidade. Levados a cabo, esses procedimentos podem alterar, de maneira significativa, as relações de poder dentro da entidade. Conforme explica um agente envolvido na elaboração da lei:

A primeira questão [...] é a [diferenciação entre] os titulares originários e os titulares derivados de direito autoral. Quem são os titulares originários? São aqueles que efetivamente criam: autores, compositores, músicos [intérpretes] e até produtores fonográficos, que são os que, pelo menos, contratam músicos, contratam arranjadores para criar um fonograma. Estes são titulares

---

<sup>12</sup> *Webcasting* se refere à modalidade de acesso a conteúdos digitais através da transmissão remota de pacotes de dados na qual o usuário escolhe individualmente o conteúdo que deseja acessar, não estando obrigado a ver e/ou ouvir uma programação pré-definida pela plataforma eletrônica. Já no caso do *simulcasting*, o usuário apenas acessa o conteúdo pré-programado pela empresa, sem a possibilidade de selecionar outros conteúdos de acordo com sua vontade.

<sup>13</sup> Em sentença de 23 de março de 2017, o ministro Villas Bôas Cueva, do Superior Tribunal de Justiça, decidiu que o ECAD poderá cobrar direito autoral de plataformas digitais que realizem transmissões televisivas via internet nas modalidades *webcasting*, assim como *simulcasting*.

originários de direitos conexos, tanto os intérpretes quanto os músicos quanto os produtores fonográficos. [...] E os editores são chamados titulares derivados, porque, ao assinarem contratos de edição com os criadores, eles passam a poder administrar aqueles direitos, de forma derivada [...]. Então, ao fazer essa diferenciação na Lei e ao determinar que apenas os titulares de direito autoral originários podem ocupar cargos de direção nas sociedades e no ECAD, a Lei passa a impedir que as editoras exerçam a administração das entidades [...]. Isso é um desdobramento óbvio, direto, e que, com certeza, incomoda muito as editoras e está sendo objeto dessa Ação [Direta] de Inconstitucionalidade [...]" (Entrevista concedida em 10/04/2014).

Como destaca o entrevistado, o ECAD entraria com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI nº 5.062) no Supremo Tribunal Federal (STF), por entender que a lei permitia ao Estado interferir em uma entidade privada. Em 27 de outubro de 2016, porém, o STF decidiu contra o pedido da ADI, por 8 votos contra um.

Em meio à crise de legitimidade do ECAD, as sociedades arrecadadoras tentam assumir a cobrança de rendimentos no mercado digital. Uma das mais tradicionais entidades, a União Brasileira de Compositores (UBC), têm se equipado para poder lidar com as empresas digitais. Ela chegou a ser uma das acionistas de um fracassado projeto de desenvolvimento de uma base de dados internacional de repertório musical, *Global Repertoire Database*, que deveria facilitar o rastreamento de dados (*matching*) para as sociedades associadas. Os diretores da UBC esperavam, então, que esse sistema conferisse um enorme capital tecnológico à associação, possibilitando que ela assumisse uma função que o ECAD se mostrava técnica e legalmente incapaz<sup>14</sup>. Conforme explicou um membro da diretoria em entrevista concedida para esta pesquisa:

Então, no Brasil, esse serviço interativo [feito pela BackOffice] na parte dos direitos de reprodução e distribuição está controlado por esse grupo de editoras, que através de sua associação [a UBEM], que é apenas um *trade organization* apenas para estabelecer mercado, está coletivamente gerindo isso. Só que eles não têm 100% do repertório. Porque existe uma parte considerável... sei lá, uns 10% do repertório que circula que não é desses associados dessa organização. [...] Além de tudo, existe o repertório BIEM europeu que eles, como representantes dos editores, ainda assim, não podem, nessa parte de reprodução e distribuição, ficar com os 100%, porque pertence às sociedades estrangeiras. Então, você pega uma organização como a UBC, em que eu desenvolvi aqui o departamento [de direitos] fonomecânicos, reprodução e

---

<sup>14</sup> Em meados de 2016, a UBC divulgou uma nota informando que contratara os serviços da provedora de soluções de metadados argentina BackOffice Music Services para realizar o processamento dos rendimentos referentes a direitos de reprodução e downloads.

distribuição, somente visando os direitos digitais. Então, eu tenho contrato com essas sociedades BIEM e tenho contratos com sociedades que têm direitos fonomecânicos [...]. Então, em tese, uma parte desses direitos do repertório estrangeiro, mesmo que eles sejam representantes do editor original [no país de origem da obra], o subeditor daqui não pode cobrar tudo. Pode cobrar uma parte do editor, mas a parte que é do autor, esse autor que é membro dessa sociedade BIEM, tem que ficar comigo [UBC]. Então, olha só, quando vier aquele relatório [de vendas dos fonogramas digitais], aquele *sales report*, num formato [...] DDEX (esse DDEX é todo um composto de linguagem de intercâmbio de uma grande quantidade de informação. Então, eles têm módulos. Ele tem um módulo que é para fornecer [informações sobre] a própria gravação). [...]. Então, o iTunes, ou o Spotify, ou o Deezer, ou o Muve mandam um DDEX desse, no Brasil, para essa organização dessa associação de editores. Aí, eles não vão conseguir dar conta dos direitos de distribuição e reprodução de tudo. Então, vai ficar uma parte [de fora dessa distribuição das informações e, provavelmente, do dinheiro a ser distribuído para as editoras e autores] sobrando, porque eles não podem cobrar o que eles não têm. Então, você vai ficar com uma margem de uns cinco a dez por cento do repertório utilizado que está no limbo. [...]. Então, a UBC está entrando nesse limbo aqui, hoje. (Entrevista concedida em 19/04/2013).

O problema desse outro sistema é que o pagamento dos rendimentos passa por diversos agentes, tomando mais tempo e se tornando mais opaco para os titulares das obras. Justamente porque é confuso, não há segurança de que todos consigam encontrar seu dinheiro nesse limbo legal e tecnológico.

Outra importante mudança regulatória foi a aprovação da Lei nº 12.965 de 2014, também conhecida como o Marco Civil da Internet (MCI). No que concerne à presente discussão, dois dispositivos merecem destaque: a neutralidade da rede e a inimizabilidade da rede.

Previsto no Capítulo III, Seção I, Artigo nº 9, a neutralidade da rede é um dispositivo através do qual se estabelece que não haja discriminação em relação ao tráfego de informação nas redes digitais, sem distinção de destino, origem, serviço, conteúdo, aplicação ou dispositivo comunicacional. Uma de suas intenções é permitir aos provedores de acesso à Internet oferecerem uma diversificação de banda, porém, proibindo o bloqueio ou limitação da velocidade de tráfego dentro do pacote contratado. Assim, evitam-se privilégios a determinados aplicativos, páginas da internet ou conteúdos, fomentando a livre concorrência entre OTT.

Durante o trâmite do PL nº 2.126/11, esse tópico gerou forte resistência das empresas de telefonia celular por entenderem que ele prejudicava suas estratégias comerciais, notadamente o que se rotula nesse mercado de *zero rating* (taxa zero, numa tradução literal). Essa estratégia comercial permite que, após o/a cliente

esgotar sua franquia de dados, continue acessando a internet sem cobrança de penalidades apenas através de determinado aplicativo. Isso porque a operadora de telefonia possui um acordo com essa empresa digital, não considerando esse uso como parte do pacote de dados. Ainda que as operadoras de telefonia sustentem que tal prática proporciona a ampliação do acesso à internet entre os grupos sociais com menos capacidade de pagamento por planos pós-pagos, é inegável que constitui um favorecimento a determinadas empresas digitais. Como sintetizou o relator do projeto de lei, o então deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, Alessandro Molon (na época, representando o Partido dos Trabalhadores) em entrevista concedida para esta pesquisa:

O ponto do projeto [de lei] que gerou mais resistência foi, definitivamente, a neutralidade da rede. [Esse dispositivo] é basilar para [conservar] o caráter livre, aberto e descentralizado da internet. Mas vai contra os interesses das empresas de telefonia, que providenciam e gerenciam os cabos que nos conectam à internet. Estas empresas queriam poder ofertar uma internet nos moldes da televisão por assinatura. A ideia era criar um plano básico, apenas com e-mail, sob o argumento de que isso democratizaria o acesso à internet, pois o preço seria menor. No entanto, seria cobrado um valor extra por cada serviço acessado além do e-mail. [...]. Ou seja, a experiência completa que qualquer cidadão pode ter hoje seria privilégio de poucos mais abastados. A falta de neutralidade também abria portas para que os provedores de conexão fizessem acordos comerciais com determinados serviços para priorizar o acesso a eles. [...]. Mais uma vez, os maiores sites, com mais recursos, seriam privilegiados. O internauta, então, acessaria rapidamente o site [de um grande] jornal, mas teria uma conexão mais lenta para ver um blog mais modesto. Isto afeta a liberdade de escolha do usuário. Quem passaria a fazer as escolhas seriam as empresas telefônicas, e não o cidadão. (Entrevista concedida em 06/04/2015).

Durante o trâmite do PL, com efeito, o *lobby* dos provedores de acesso à internet conseguiu garantir a diferenciação dos planos de dados, criando uma brecha na lei que pode favorecer os serviços de streaming internacionais, já que eles fornecem a infraestrutura tecnológica para as operadoras de telefonia celular.

Outro tema que gerou polêmica foi o da inimizabilidade da rede. Em sua Seção III, Artigo 18, o MCI determina que o provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, estabelecendo que as punições se voltem àqueles que cometeram o crime. No Artigo 19, porém, estabelece-se que para se isentar completamente, o provedor deve atender às notificações judiciais que exijam que tais conteúdos e/ou páginas na internet sejam retirados (dispositivo conhecido como *notice-and-take-*

*down* em legislações similares). Porém, há diversas situações em que não há clareza sobre se a retirada de conteúdos digitais constitui ou não violação da regra da neutralidade da rede. Essa questão se torna particularmente opaca quando a situação envolve a infração à direitos autorais. Conforme Mariana Valente observa, a previsão de bloqueio de pacotes de dados provenientes de servidores que hospedam conteúdo ilegal envolve três problemas:

O primeiro é de ordem interpretativa, e diz respeito às exceções estabelecidas no art. 9 ao princípio da neutralidade, dentre as quais não está o bloqueio de pacotes de dados de servidores específicos, para a persecução de outros fins que possam ser entendidos como desejáveis. [...]. O segundo problema é de ordem política: estabelecer, na regulamentação do Marco Civil, um regime para a persecução a conteúdos infringentes a direito autoral significaria antecipar-se às discussões que devem ser estabelecidas democraticamente acerca de como melhor atingir a finalidade, que levasse em conta também outros direitos dos cidadãos. [...]. O terceiro está ligado a disputas já historicamente estabelecidas em torno da proteção a modelos de negócios baseados em exploração de direito autoral versus inovação tecnológica e outros interesses legítimos. O bloqueio de pacotes com o objetivo de obstar acesso a serviços por completo pode não diferenciar entre usos lícitos e ilícitos deles, o que pode significar uma abertura à censura de conteúdos legítimos. [...]. A identificação de conteúdos específicos advindos de determinados sites [...] levanta preocupações graves a respeito de monitoramento. (VALENTE, 2015, p.21).

Essas lacunas do MCI chamam a atenção para um aspecto decisivo: a manutenção da lei de direitos autorais nº 9.610/98<sup>15</sup>. Fica evidente que mesmo as novidades que o MCI apresenta para a comunicação digital não resultam em segurança jurídica para o mercado de conteúdos digitais, pois se faz necessária uma mudança articulada às legislações para o mercado de cultura.

Apesar desses impasses, os números apresentados pela ABPD no período analisado demonstram que o segmento digital ganhou protagonismo nos últimos anos. De forma geral, retomou-se o crescimento da indústria fonográfica local. Se em 2010 sua arrecadação total foi de \$347 milhões de reais, em 2014, esse número subiu para \$581,7 milhões de reais (ABPD, 2015). Um olhar atento aos vetores que compõem esse número revela que a venda de discos físicos segue seu sistemático declínio, mas o segmento digital apresenta um crescimento sustentado. Entre 2010 e 2014, sua receita apresentou um aumento de 404,45%, passando de \$53,9 milhões de reais para \$218 milhões de reais. Entre 2010 e 2015, sua

---

<sup>15</sup> O PL original do MCI continha um capítulo dedicado aos direitos autorais. No entanto, o tema causou tanta discussão nos bastidores do Congresso Nacional que seus relatores decidiram retirá-lo, deixando a tarefa para alguma futura nova lei de direitos de autor. Durante seus mandatos à frente do Ministério da Cultura, tanto Gilberto Gil (2003-2008) quanto João Luiz "Juca" Ferreira (2008-2010/2014-2016) se esforçaram para promulgar uma nova legislação sobre o tema. Apesar do envio de anteprojeto de lei, eles nunca foram votados.

participação na composição da receita total da indústria fonográfica passou de 16% para 60,96% (ABPD, 2016), superando, pela primeira vez, as vendas de mídia físicas. Esse desempenho pode ser entendido ao se observar cada categoria que compõe o mercado digital:

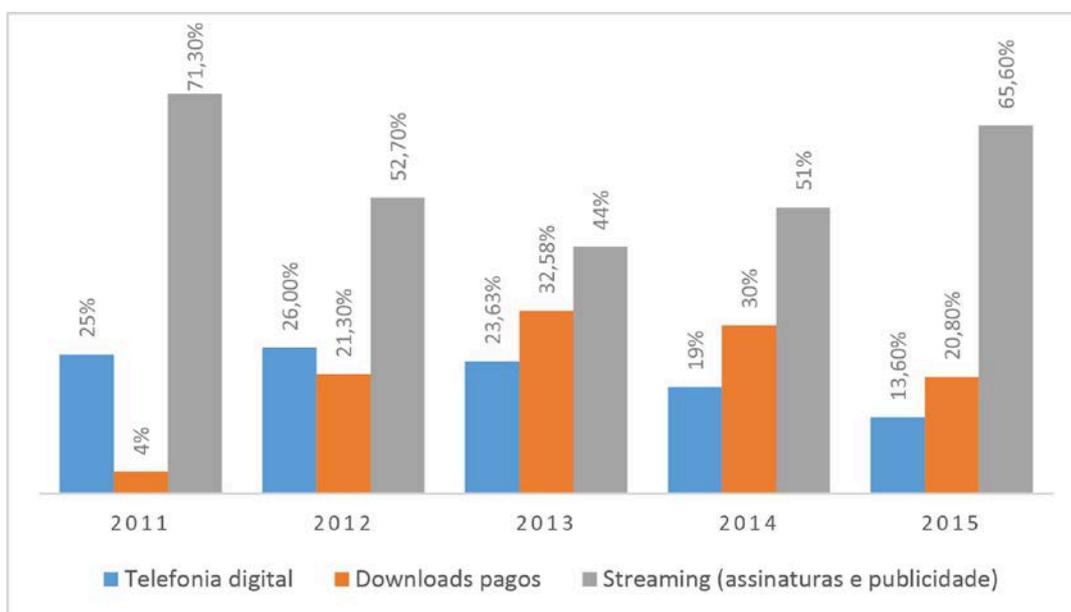


Gráfico 1. Participação de arrecadação entre os formatos digitais, 2011-2015. Fonte: ABPD.

É interessante notar nessa figura, em primeiro lugar, o robusto crescimento dos downloads pagos a partir de 2011, quando se inaugura a iTunes Store no país (ainda que ele logo se estabilize). Em segundo, a importância dos serviços de streaming. Após perder espaço para a downloads pagos, o streaming recobra protagonismo a partir de 2014. Finalmente, observa-se a diminuição das receitas provenientes da telefonia celular. Após representar cerca de 96% da receita do segmento digital, em 2006, essa categoria passa para 13,6%, menos de dez anos depois (é preciso considerar, no entanto, que o consumo de música via celulares é feito através de serviços de streaming, o que pode gerar distorções nesse número).

Mais importante do que os números em si, porém, é que tais dados indicam que o mercado digital brasileiro já apresenta características comuns ao cenário global: crescente importância do comércio digital na receita geral da indústria, particularmente através das modalidades de acesso remoto ao invés do download pago. No entanto, não é possível afirmar que o mercado digital no país esteja consolidado, na medida em que há situações delicadas a serem devidamente tratadas.

## Considerações finais

Um dos principais obstáculos do mercado fonográfico digital é a distribuição do dinheiro proveniente do comércio digital. Conforme se argumentou, há uma confusão legal sobre a maneira pela qual o dinheiro das plataformas digitais deve ser captado e distribuído entre os agentes do mercado brasileiro de música. Na ausência de segurança jurídica, gera-se certa urgência por atualização tecnológica entre os tradicionais agentes da indústria fonográfica local, que buscam obter tecnologias próprias que se comuniquem com as plataformas digitais. Grandes gravadoras e editoras já se mobilizam para deter tal tecnologia. Porém, pequenos e médios agentes continuam às margens desse processo, esperando que entidades coletivas possam representá-los. Não obstante, a capacidade de ação do ECAD no mercado digital está sendo discutida pela Justiça, a qual tem apresentado decisões baseadas em entendimentos individuais, que derivam da desatualizada lei de direitos autorais nº 9.610/98. Assim, tal confusão pode resultar na distribuição desproporcional de dinheiro para determinados agentes (os que possuem tecnologia para monitorarem suas partes dos pagamentos), aumentando a desigualdade econômica no mercado brasileiro de música. Além disso, atenta-se para as disputas entre titulares de direitos autorais no Brasil e empresas digitais globais. O constante atrito entre os interesses desses agentes resulta na ameaça de retirada desse repertório das plataformas digitais. É claro que os titulares de direitos autorais e conexos devem buscar aquilo que consideram ser um retorno adequado. No entanto, na medida em que as plataformas digitais tomam o lugar das tradicionais empresas de rádio e televisão, fica a dúvida sobre qual será a alternativa para os artistas nacionais acessarem seu mercado consumidor.

Outro aspecto a ser observado é o acesso às obras depositadas nesse sistema global e virtual de conteúdos digitais. A inadequação da lei de direitos autorais no Brasil faz com que a inserção das obras de artistas locais nas plataformas globais seja confusa, inconstante e lenta, dificultando o acesso a tais conteúdos em território nacional. Criam-se, assim, situações inusitadas, como a existência de obras de artistas brasileiros que são digitalizadas a partir de fonogramas licenciados no exterior, não estando acessíveis aos consumidores através das plataformas globais que funcionam no Brasil. Ainda que minoritário, esse tipo de situação aponta para as diferentes ameaças à diversidade cultural do mercado fonográfico digital. Afinal, como se garantir acesso às obras de artistas brasileiros em plataformas globais de conteúdos digitais pelos consumidores brasileiros?

Neste ponto do raciocínio, pode-se presumir que sejam necessárias políticas públicas para regular tais conflitos de interesse. Porém, também os políticos brasileiros enfrentam desafios consideráveis: é possível regular OTT que funcionam como sistemas globais de fluxo de informações? Se sim, seria viável, técnica e juridicamente, regulamentá-las como as empresas de radiodifusão? Ou seria mais eficiente caso o Estado brasileiro se propusesse a ser um distribuidor de conteúdos através de plataformas digitais públicas? Se a resposta for positiva, como fazê-lo, já que os custos de digitalização e manutenção de arquivos digitais é alto? Se for negativa, seria interessante propor medidas que fomentassem o consumo de música local nessas plataformas privadas, como as leis de veiculação de “música nacional”? Mas como o fazer em um modelo de negócio virtual e global baseado em algoritmos?

Essas perguntas apenas apontam a complexidade dos desafios que enfrenta a indústria fonográfica brasileira. Ao ter fracassado em estabelecer um modelo próprio de comércio de conteúdos digitais, seus agentes se adaptam de forma atrapalhada às demandas de um negócio virtual e global. Por conseguinte, o nível de disputas entre os agentes envolvidos nesse mercado atinge níveis críticos de volatilidade. Há diversas articulações bilaterais sendo acordadas ou contestadas ao mesmo tempo (Apple e UBEM, serviços de streaming e grandes editoras, YouTube versus UBEM e ECAD, entre outros), até mesmo desconsiderando umas às outras. Nenhum desses agentes sabe ao certo se seus acordos serão bem-sucedidos, ou por quanto tempo, e quais serão as consequências em um futuro próximo. Criou-se, assim, um vácuo de identidade no campo (não se sabe quem são os dominantes, nem os dominados), permitindo a formação de diversos e instáveis núcleos de poder. Não é possível assegurar se essas articulações são um fenômeno temporário. Tampouco é possível prever se a insegurança institucional deterá ou não novos investimentos no mercado brasileiro. É apenas possível afirmar que se faz necessário discutir os possíveis rumos dessa indústria no país.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado Brasileiro de Música 2014**. Rio de Janeiro: ABPD, 2015.

\_\_\_\_\_. **Mercado Brasileiro de Música 2015**. Rio de Janeiro: ABPD, 2016.

BECKERT, Jens. Imagined futures: fictional expectations in the economy. **Theory and Society**, v. 42, n. 3, p. 219-240, 2013.

COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO. **Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a investigar supostas irregularidades praticadas pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição**. Brasília: Congresso Nacional, 2012.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**: dos discos físicos aos serviços digitais. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

FLIGSTEIN, Neil. **The architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first century capitalist societies. New York/Oxfordshire: Princeton University Press, 2001.

FRANCISCO, Pedro A.; VALENTE, Mariana G.. **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2016.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global music report**: music consumption exploding worldwide. Londres: IFPI, 2016.

\_\_\_\_\_. **Music consumer insight report 2016**. Londres: IFPI, 2016b.

KAUFMANN, Jean-Claude. **L'Entretien compréhensif**. Paris: Armad Colin, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, p. 302-11, 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. Expanded radio: rearrgments in brazilian audio media markets. **Radio, Sound and Society**, v. 1, n. 1, p. 75-89, 2016.

RICOEUR, Paul. **Hermenêutica e ideologia**. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SCHÜTZ, Alfred. **El problema de la realidad social**. 2ª ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2008.

SMELSER, Neil J.; SWEDBERG, Richard (ed.). **The handbook of economic sociology**. New Jersey: Princeton University Press, 1994.

VALENTE, Mariana G.. Comentário Internetlab. In: CRUZ, Francisco C.B.; MARCHESAN, Jonas C.; SANTOS, M.W. (orgs.). **O que está em jogo na regulamentação do Marco Civil da Internet?**. São Paulo: INTERNETLAB, 2015. P. 21.