MARTA DE ARAÚJO PINHEIRO
MONICA MACHADO [ORGS.]

recortes

DO CONTEMPORÂNEO:
mediações socioculturais

mórula
EDITORIAL

Resultado do excelente trabalho de pesquisa realizado por professoras e pesquisadoras que integram o grupo Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (CIEC-UFRJ), os artigos reunidos neste livro nos oferecem um panorama denso e multifacetado das práticas e sentidos que caracterizam a vida individual e coletiva de nosso tempo, em suas várias dimensões.

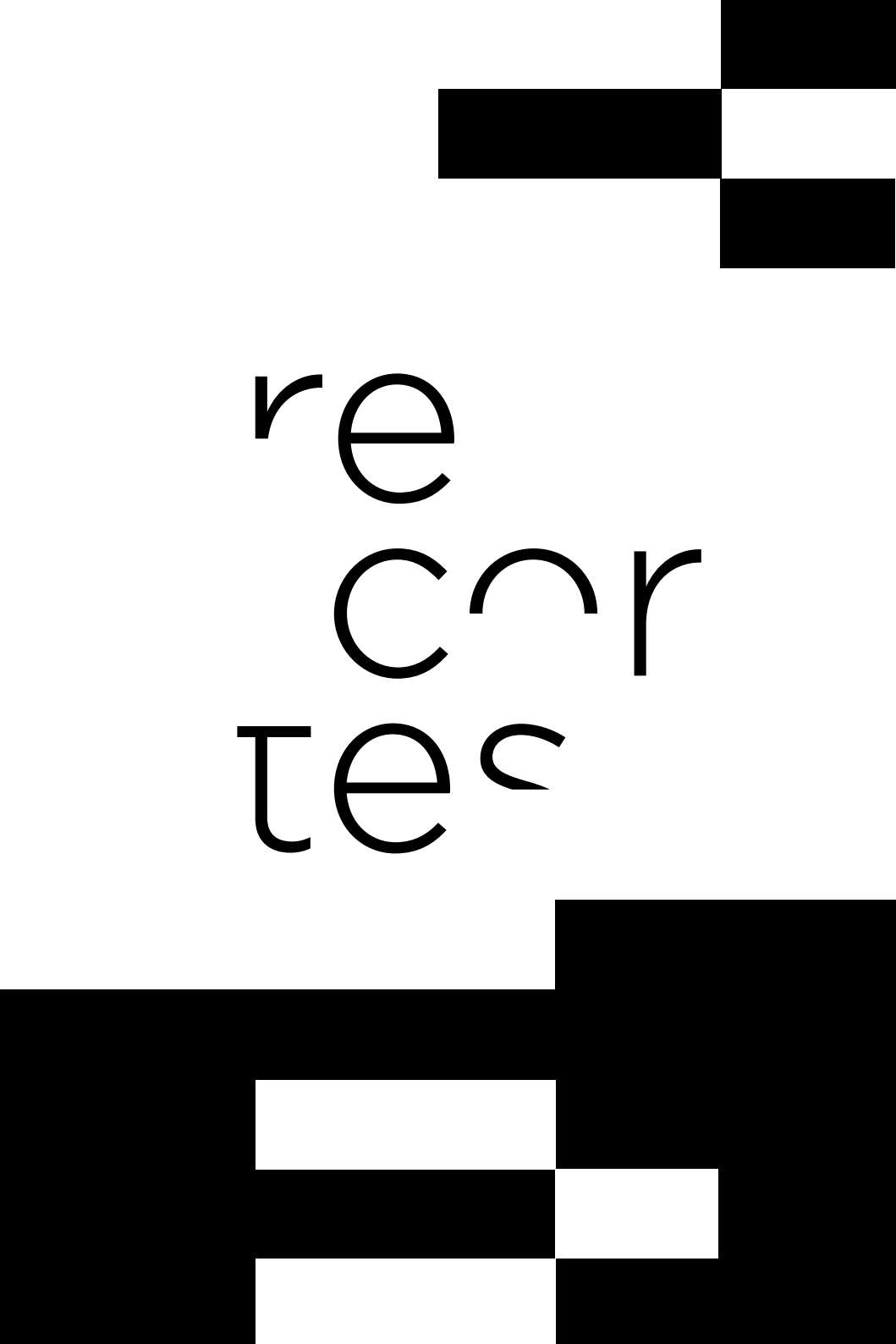
O bom uso de ferramentas da pesquisa qualitativa — como observação participante, etnografias e entrevistas —, bem como, muitas vezes, a construção de uma forte relação de interlocução e empatia com o universo estudado, garantem a densidade do conhecimento apresentado em cada artigo. Através de sua leitura, somos levados a compreender os significados de termos e expressões como relações amorosas, desastre ambiental, memória, mídia, resistência, ativismo, tecnologia, arte e criatividade, a partir do modo como são entendidos, apropriados e acionados nas práticas e narrativas dos sujeitos, em diferentes contextos. Como munidos de lentes de aproximação, percebemos as nuances e complexidades da experiência social que são invisíveis ao olhar mais abrangente.

CIEC
COORDENAÇÃO INTERDISCIPLINAR
DE ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS

ECO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

UFRJ faz 100 ANOS
1920 | 2020

Programa EICOS



MARTA DE ARAÚJO PINHEIRO
MONICA MACHADO [ORGS.]

DO CONTEMPORÂNEO:
mediações socioculturais

mórula
EDITORIAL

Todos os direitos desta edição reservados
à MV Serviços e Editora Ltda.

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lole, Eduardo Granja Coutinho, José Paulo Netto, Lia Rocha, Mauro Iasi, Márcia Leite e Virginia Fontes

REVISÃO
Milene Cunha

Mário Feijó (supervisor), Janaynne do Amaral, Amanda Bernardin, Beatriz Almeida, Beatriz Cardeal, Bianca Vicentini, Bruna Esther, Carina Silva, Cecília Gabriele, Érica Gutierrez, Júlia Maia, Tainá Araújo, Tatiana Lima e Virna Alexandre

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
Patrícia Oliveira

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ
Elaborado por Camila Donis Hartmann — CRB 7/6472

R248

Recortes do contemporâneo : mediações socioculturais / organização Marta de Araújo Pinheiro, Monica Machado. – 1. ed. – Rio de Janeiro : Mórula, 2020.
220 p. ; 21 cm.

Inclui bibliografia e índice
ISBN 978-65-86464-20-7

1. Cultura popular – Brasil. 2. Comunicação e cultura – Aspectos sociais. 3. Comunicações digitais. I. Pinheiro, Marta de Araújo. II. Machado, Monica.

20-66300 CDD: 306.0981
CDU: 316.7(81)

R. Teotônio Regadas, 26/904 — Lapa — Rio de Janeiro
www.morula.com.br | contato@morula.com.br

Sumário

7 Apresentação

12 "A gente foi se conhecendo, se apaixonando, através da escrita" — a comunicação nas relações amorosas a distância
ISABEL TRAVANCAS

30 Cartas de amor para estranhos: da literatura epistolar para a e-pistolar
CRISTIANE COSTA

43 Antropologia digital e o conceito de *polymedia*: análise dos usos das mídias sociais na comunidade do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho
MONICA MACHADO

62 *Do it yourself:* materialidades na performance das bandas de rua no Rio de Janeiro
LUCIMARA RETT

78 Reconstrução em situações pós-desastre: relato sobre as chuvas de 2011 em Teresópolis
MARTA DE ARAÚJO PINHEIRO

99 Memórias na roda: os usos do passado pela economia criativa
LUCIA SANTA CRUZ

116 A noção de criatividade nas indústrias criativas: uma reflexão sobre tempo, pensamento e subjetividade
PATRÍCIA BURROWES

134 As potências criativas da sala de cinema: pesquisas sobre histórias e memórias das salas de exibição e audiências cinematográficas
TALITHA FERRAZ

154 Santa Teresa e Nova Brasília: o Grupo Casal e a resistência dos cinemas de rua cariocas
MÁRCIA BESSA (MÁRCIA C. S. SOUSA)

177 Processos criativos: arte nos meios digitais
BEATRIZ LAGOA

189 Economia narrativa: midiativismo, engajamento e algoritmos na produção midiática contemporânea
IVANA BENTES

213 Sobre as autoras

Apresentação

MARTA DE ARAÚJO PINHEIRO
E MONICA MACHADO

Este livro é fruto do trabalho de pesquisa de professoras e pesquisadoras integrantes do grupo Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos (CIEC), um núcleo de pesquisa certificado pelo Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq desde 1986, fundado pela professora Heloísa Buarque de Hollanda e ligado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e ao Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC-UFRJ). Inicialmente o objetivo do núcleo era documentar e analisar a produção cultural contemporânea, com ênfase nos estudos de gêneros, etnicidade, raça, imigração e estudos de mídia. Muitas pesquisas dessa época foram registradas nas coleções "Papéis Avulsos", "Documentos" e "Quase Catálogo", todas organizadas pelo CIEC. Ao longo dos anos nosso núcleo passou a privilegiar a linha dos estudos culturais e, mais recentemente, recuperando a noção do contemporâneo. A professora Ilana Strozenberg — líder do CIEC ao lado de Heloísa — desenvolveu diversos estudos de referência sobre as diferenças culturais no contexto urbano brasileiro contemporâneo e articulações entre suas diferentes expressões socioculturais. As pesquisas de identidades culturais e etnicidade se acrescentaram aos estudos da cidade conduzidos pela professora Janice Caiafa,

coordenadora do grupo de pesquisa durante um longo período, mantendo-o vivo e atuante. Um pouco mais tarde as pesquisas sobre tecnologia, imagem e brechas na globalização foram sendo incluídas no caleidoscópio de temas que compõem o CIEC.

Nossas pesquisas, em toda a sua diversidade, têm uma preocupação comum que a expressão "estudos contemporâneos" busca indicar. Num sentido mais imediato de "contemporâneo", tratamos de temas do presente, mas não só porque constituem a atualidade e caracterizam o nosso tempo. Os trabalhos também buscam recortes, métodos e olhares para explorar intensidades particulares desse presente que podem em alguma medida transformá-lo. Assim, práticas sociais, culturais e políticas de contestação e criação costumam ser alvo de interesses comuns. No quadro de nossas três linhas de pesquisa — "Culturas e identidades", "Estudos da cidade e da comunicação" e "Imagem, estética e poderes" — temos privilegiado os seguintes temas: fronteiras culturais no meio heterogêneo das cidades e na experiência nacional; práticas comunicativas no espaço urbano; identidades, subjetividades e relações de poder no contexto do mundo globalizado; estudos de comunidades locais e digitais.

Na linha de pesquisa de "Culturas e identidades" estudamos os processos de construções de identidades e suas articulações com o contexto da cultura contemporânea, enfatizando especificamente as interlocuções intermediadas pela mídia. Já "Estudos da cidade e da comunicação" objetiva analisar a vizinhança entre a produção comunicativa e a experiência urbana nas sociedades contemporâneas. Seus pesquisadores investigam a cidade como espaço de emergência de práticas comunicativas e exploram como os fenômenos de comunicação revelam contextos sociais, políticos e culturais. Por fim, "Imagem, estética e poderes" investe em análises do campo do audiovisual na sua relação com diferentes saberes: comunicação, mídia, estética, política, história, novas tecnologias da imagem e pensamento contemporâneo.

Nossa atuação consiste na realização de pesquisas, formação de pesquisadores e estabelecimento de cooperação acadêmica com instituições nacionais e internacionais. Além de pesquisadores do PACC-UFRJ e do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura, também da UFRJ, nossa rede colaborativa atualmente é formada por membros do Programa

de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (Eicos), do Instituto de Psicologia da UFRJ, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG-FAC-UnB), do Núcleo Modos de Ver, da Escola de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ) e do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Este livro traz contribuições teóricas de muitas pesquisadoras e a maioria dos trabalhos foi apresentada no seminário organizado por nós em 2017 para celebrar os 31 anos do CIEC, no auditório do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFRJ. O seminário também homenageou duas das mais expoentes pesquisadoras do grupo, que durante mais de vinte anos deixaram um acervo de memórias e estudos sobre gêneros, etnicidades, raça e imigração: as professoras Heloísa Buarque de Hollanda e Ilana Strozenberg. As duas continuam a colaborar nos estudos do CIEC através da parceria com o PACC, núcleo que coordenam no Instituto de Letras da UFRJ.

No artigo que abre o livro '"A gente foi se conhecendo, se apaixonando, através da escrita" — a comunicação nas relações amorosas a distância', Isabel Travancas estabelece um elo entre comunicação e espaço urbano a partir da análise das cartas no contexto tradicional e também em suas expressões escritas contemporâneas nas relações digitais. Como diz a autora, durante séculos a carta foi o principal meio de comunicação à distância, funcionando desde seu início também como um retrato de seu próprio ânimo e onde se vê o caráter do escritor.

"Cartas de amor para estranhos: da literatura epistolar para e-pistolar" é o título do estudo de Cristiane Costa. Dialogando com o tema do amor na cultura dos romances, a autora identifica a emergência de novos estilos de linguagens para escritura do amor romântico no contexto digital. A instigante pergunta que norteia a pesquisa é: estaríamos então vivendo o nascimento de uma literatura e-pistolar?

A pesquisa de Monica Machado dialoga entre os temas humanidades e culturas digitais em um contexto comunitário. Investigando sobre os modos de usos das mídias digitais por jovens nas favelas cariocas do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, a autora identifica os códigos culturais locais que são reafirmados digitalmente, assim como investe na compreensão de novos usos das plataformas on-line e de apropriações criativas e inovadoras.

Compreendendo as relações entre as cidades e a comunicação como campos de experimentação subjetiva e cultural, Lucimara Rett analisa as bandas de rua na cidade do Rio de Janeiro. Investindo na discussão dos contornos do movimento de tomada do espaço público por grupos de bandas independentes, a autora explora a emergência da cultura DIY (*Do it yourself*) e as soluções criativas para performances e, em um segundo estágio, os estudos das heterotopias, socialidades, paisagens sonoras e estesia urbana.

Marta de Araújo Pinheiro pesquisa a transição socioambiental contemporânea e os novos modos de viver associados à produção de subjetividades que deles podem emergir. Mediante estudos e análises de campo, em uma perspectiva mais localizada na região de Teresópolis, cidade serrana do estado do Rio de Janeiro, busca entender, através das suas narrativas de vida, as práticas das mulheres presentes nas situações de pós-desastre sete anos depois das chuvas ocorridas em 2011.

No artigo "Memórias na roda: os usos do passado pela economia criativa", Lucia Santa Cruz discute a utilização da memória como ingrediente em produções das indústrias criativas, atividades que partem da criatividade, habilidade e talento individual e potencializam a geração de riquezas. Muito além de representarem a busca contemporânea por um refúgio no passado, a autora defende que estes exemplos refletem uma instrumentalização da rememoração e dos sentimentos que ela evoca, principalmente quando estas emoções desembocam na nostalgia.

Ainda sobre economia criativa, "A noção de criatividade nas indústrias criativas: uma reflexão sobre tempo, pensamento e subjetividade", de Patrícia Burrowes, problematiza a noção de criatividade já que nessa área da economia se arrolam atividades diversas cujo traço em comum seria lançarem mão da criatividade como um recurso econômico essencial na formação do preço. Detendo-se em duas áreas, arte e publicidade, o artigo aborda suas aproximações e distanciamentos, a partir de observação participante em ateliês, conversas com artistas, uma visita à exposição "O consumo feliz" e a experiência da autora como redatora publicitária.

Na relação entre culturas urbanas e produção comunicativa, valiosas são as contribuições das análises dos espaços das salas de cinema nas cidades. Nessa edição contamos com dois trabalhos relevantes na área. Talitha Ferraz

se interessa pelo processo transnacional de fechamentos e demolições dos cinemas de rua. Analisa os *movie palaces*, cinemas poeirinhas e cinemas de galeria e, em contrapartida, novos empreendimentos comerciais como o padrão multiplex e seus impactos no modo do consumo cultural do cinema, bem como as consequências progressivas dos apagamentos simbólicos do imaginário urbano das salas de cinema de rua. Já Márcia Bessa investe na resistência e estuda dois cinemas de rua ainda em funcionamento na cidade do Rio de Janeiro: Cine Santa e CineCarioca Nova Brasília. Os espaços são analisados como pontos de encontro, lugares de vivências citadinas e importantes referenciais culturais que podem incrementar a vida sociocultural nos diversos contextos urbanos e particularmente na cidade do Rio de Janeiro.

O trabalho de Beatriz Lagoa disserta sobre as relações entre arte, design e meios digitais. O debate inclui o diálogo entre os princípios da disciplina história da arte e a criação de dispositivos midiáticos — em particular um produto eletrônico que articula textos, imagens, vídeos e hiperlinks — e visa ser uma plataforma didática para ampliar os aprendizados dos discentes sobre o campo.

Fechando o livro está a contribuição de Ivana Bentes sobre a emergência dos movimentos midialivristas no Brasil no início dos anos 2000, a conceituação do termo "mídia livre" e as práticas midialivristas pós-junho de 2013. A autora descreve a nova ecologia das mídias livres e políticas públicas, tais como os Pontos de Mídia Livre, e sua relação com movimentos culturais e sociais. E também a passagem da mídia-estado à mídia-multidão em que ocorre a disseminação das linguagens do confronto e dos ataques nas redes que se traduzem em economia narrativa.

Convidamos o leitor a entrar neste mundo de informações, experiências, imagens, escritas que o CIEC busca compartilhar. Ótima leitura a todos!

“A gente foi se conhecendo, se apaixonando, através da escrita” — a comunicação nas relações amorosas a distância

ISABEL TRAVANCAS

INTRODUÇÃO

As cartas tiveram um papel importante ao longo da história, tanto nas relações amorosas quanto na vida política. Elas pressupõem um destinatário imediato e mantêm uma semelhança com o diálogo, uma vez que há um interlocutor presente em ausência e sua troca foi definida como uma “conversa escrita”, como destaca o pesquisador Tin. Há mais de 4 mil anos a escritura de cartas é uma prática. Durante séculos, ela foi o principal meio de comunicação a distância, funcionando também, desde seu início, como um “retrato do seu próprio ânimo e onde se vê o caráter do escritor” (Tin, 2005, p. 9).

O gênero epistolar tem uma especificidade que o diferencia dos outros gêneros e, segundo a pesquisadora Andrade (2010), sua matriz dialoga com pares de conceitos que também o constituem. São eles: ausência e presença, oralidade e escritura, público e privado, envolvimento e distanciamento, fidelidade e traição (não apenas nas relações amorosas) e realidade e ficção.

Para Tin (2005), as cartas foram sendo elaboradas e interpretadas ao longo do tempo de diferentes maneiras. Marco Tulio Cícero, que viveu

muito antes de Cristo, afirmava após ter lido uma carta que havia visto seu autor nela. A carta foi se distinguindo pelo seu conteúdo, e também destinatário, entre pública e privada. Da mesma maneira a sua materialidade foi se transformando, do tamanho ao formato. E foram sendo criados manuais de como escrever cartas, enfatizando sua retórica, estabelecendo qualidades fundamentais — concisão, clareza e graça — como definia Sêneca. O estudioso das cartas chega a defender uma autonomia do gênero epistolar pela sua especificidade e semelhança com o diálogo e, a seu ver, ela deve se manter próxima à linguagem de uma conversação do cotidiano (Tin, 2005).

Para Galvão (2000), as cartas são objetos ricos de conteúdo e significado:

> [...] podemos ter nas cartas: elementos preciosos para a reconstituição de percursos de vida, fontes de ideias e de teorias não comprometidas pela forma estética e, em certos casos ainda, como os de Madame Sevigné e de Sóror Mariana Alcoforado, um estatuto exclusivo devido à qualidade impecável da escrita. (p. 156)

Mas se a carta é endereçada ao outro, ela também diz de quem a escreve. Traz a marca de seu autor. Foucault (1992), sobre "a escrita de si", ao analisar a correspondência, enfatiza que ela "actua em virtude do próprio gesto da escrita, sobre aquele que a envia, assim como actua, pela leitura e a releitura, sobre aquele que a recebe" (p. 145). Para o pensador francês:

> Escrever é pois "mostrar-se", dar-se a ver, fazer aparecer o rosto próprio junto ao outro. E deve-se entender por tal que a carta é simultaneamente um olhar que se volve para o destinatário (por meio da missiva que recebe, ele sente-se olhado) e uma maneira de o remetente se oferecer ao seu olhar pelo que de si mesmo lhe diz. (1992, p. 150)

Portanto, a carta diz muito de quem recebe e mais ainda de quem a envia, e este é um elemento que também marca a sua especificidade. Há um remetente explícito — com exceção das cartas anônimas — e um destinatário real ou imaginário que inspira o texto.

A historiadora Gomes (2004), ao analisar correspondências pessoais, observa que além das cartas terem sempre uma ou mais razões como

"informar, pedir, agradecer, desabafar, rememorar, consolar, estimular, comemorar etc. [...] podem ser (e são com frequência) entendidas como um ato terapêutico, catártico, para quem escreve e para quem lê" (p. 19). E, se até aqui, pensamos em uma comunicação privada entre duas pessoas ou entre dois apaixonados, o mundo virtual vai explodir com essa relação a dois e ampliar sua audiência.

A obra da artista plástica e escritora francesa Sophie Calle — *Prenez soin de vous* (2007) — é, a meu ver, emblemática da potência da carta no digital. A comunicação ficou fora do controle com uma facilidade e rapidez inimagináveis na época do Visconde de Valmont e da Marquesa de Merteuil, por exemplo. Calle recebeu um e-mail de seu namorado terminando a relação. A força da mensagem está também em sua frase final: "*prenez soin de vous*". Uma expressão de difícil tradução para o português. Em primeiro lugar porque o tratamento usado é "vous", que seria em português vós, cerimonioso, usado para pessoas distantes e com as quais não se tem intimidade. O termo poderia ser traduzido por "cuide-se" ou "te cuida", mas estas duas formas são coloquiais e íntimas e não são elas que G., o namorado da autora, usou. Ela não sabe o que responder e acaba decidindo enviar o e-mail que recebeu para 107 mulheres de diferentes profissões pedindo que o interpretem a partir de sua atividade profissional. Assim, com os textos — muitos deles cartas/e-mails, além de músicas, fotos, tratados, um filme, uma obra de arte —, Calle organiza uma exposição e faz um livro. O e-mail recebido pela artista é emblemático dessa passagem, ou mesmo transformação, de uma correspondência pessoal e íntima para uma esfera pública, como acontece nas redes sociais na atualidade.

Lejeune (2014), autor referência para pensar a "escrita de si", em seu artigo "A quem pertence uma carta?" afirma:

> Uma vez na caixa, a carta passa a pertencer ao destinatário. Uma vez postada, reavê-la significa roubar. [...] André recebeu então minha carta. Foi um choque, ficou com raiva [...] Decide então se vingar publicando minhas cartas. [...] Tudo isso é bem complicado. Mas nesse caso, não por culpa dos juristas. Por definição, a carta é compartilhada. Ela tem vários aspectos: é um objeto (que se troca), um ato (que põe em cena eu, ele e outros), um texto (que pode ser publicado). (p. 292)

Antes mesmo do conteúdo da carta, está em jogo sua própria materialidade e assim ela é entendida como um objeto. E ele tem dono. Mas seu conteúdo pode ser compartilhado, copiado, multiplicado e ganhar mundo. Sem controle tanto do remetente quando de seu destinatário. Ela se torna pública com todas as consequências decorrentes dessa exposição. E tudo isso foge do controle do autor da missiva. Se há dois mil anos sua difusão em larga escala não era fonte de preocupação, no século XXI o medo da exposição e a dificuldade de controle de sua difusão foram postos em cena.

A MATERIALIDADE DA CARTA

Para Chartier (1994), a materialidade do texto está investida de uma função expressiva que produz múltiplas formas de recepção. Em relação à carta, o importante é como ela transita do emissor até seu destinatário e em que contexto se dá sua leitura. Quem é o mediador e que circuitos traça até chegar ao seu destinatário? Para Chartier, a carta recebida é um testemunho corpóreo do seu emissor, da sua trajetória e do seu contexto de escritura.

O objeto carta é um produto cultural específico e reconhecível. Ela é identificada por certas características textuais ou comunicacionais, pelas convenções culturais e também literárias, assim como pelos procedimentos de produção, circulação e recepção. E a escritura das cartas é, sem dúvida, uma das atividades mais difundidas para materializar o desejo ou a necessidade de interagir com o outro a distância.

Trata-se de um objeto que está inserido em uma trama de significados específicos que incluem aspectos materiais e imateriais, além dos discursivos. Neste estudo pesquisei o objeto carta em sua trajetória do ponto de vista dos atores sociais que as produzem, recebem e lhe dão sentido. Uma linha de estudo que se aproxima também das pesquisas sobre cultura material do antropólogo Miller.

Para o antropólogo inglês, as teorias sobre a cultura material desenvolvidas nos anos 1980 demonstraram que os mundos sociais são constituídos tanto pelo material como pelo imaterial e focar a análise na cultura material pode lançar luz sobre os processos culturais, como ao observarmos, por exemplo, as qualidades mundanas e sensoriais do objeto carta (Miller 1998).

A carta condensa o espaço-tempo que está relacionado com a cotidianidade mundana. E não apenas porque a mensagem, o conteúdo e também sua trajetória evocam sua materialidade quando a carta chega ao seu destinatário. Junto com elas vão as características do seu remetente. O mesmo acontece quando a carta realiza o caminho inverso.

CARTAS DE AMOR | PRESENÇA NA AUSÊNCIA

Obras clássicas como *Ligações perigosas* de Chordelos de Laclos são exemplos da força das mensagens epistolares, assim como o livro *A caixa preta* de Amós Oz. Na primeira obra, as cartas são armas de sedução e também parte de um código de conduta. Já a obra do escritor israelense constrói uma narrativa amorosa exclusivamente a partir delas. Obras como estas possibilitam entender a construção e a destruição de um amor através das cartas. E, ainda que muitos afirmem que não se escrevem mais cartas na atualidade, que elas irão desaparecer e o correio irá perder sua razão de ser, o que se vê, principalmente através do correio eletrônico, é que essa forma de comunicação ganhou uma nova versão com grande intensidade.

Se essas novas formas de comunicação passaram a ganhar uma velocidade inimaginável, também produziram ansiedade nos parceiros à espera de uma resposta imediata. Nesse sentido podemos destacar algumas diferenças relevantes entre as cartas nos séculos XVIII, XIX, XX e na atualidade. A linguagem foi mudando. Hoje a coloquialidade impera na troca de correios eletrônicos sem exigência do cumprimento de regras formais. As gírias, palavrões, abreviaturas, *emoticons* e mesmo imagens e sons dão outra feição para elas.

Outro aspecto relevante da comunicação digital é a velocidade na troca de mensagens. Se antes uma carta poderia levar meses, hoje ela chega em segundos, o que gera uma aceleração na comunicação e uma ansiedade na espera da resposta, principalmente se não é imediata. Essa ansiedade sempre fez parte da troca de correspondências, não foi a temporalidade atual que mudou. A diferença é que na velocidade do mundo digital se produzirá uma quantidade muito maior de missivas. Como salienta Gonçalves (2000), nesse

sentido ela perde sua aura, fazendo uma alusão a Walter Benjamim (1993). Isso porque não há mais o fetiche do papel, da letra, do perfume ou marca de batom. As opções são o tipo de letra e seu tamanho, tudo dentro de um processo industrial na era da reprodutibilidade técnica, onde está ausente o original único e exclusivo que pode ser tocado ou cheirado.

Barthes, em seu célebre *Fragmentos de um discurso amoroso*, constrói um tratado sobre o amor a partir de fontes as mais diversas. É destacado um trecho de *Os sofrimentos do jovem Werther*, de Goethe, em que diz:

> Certa manhã, devo escrever urgentemente uma carta "importante" – da qual depende o sucesso de certo empreendimento; em vez disso escrevo uma carta de amor – que não envio. [...] Faço discretamente coisas loucas, sou a única testemunha da minha loucura. O que o amor descobre em mim, é a energia. (apud Barthes, 1981, p. 17)

As cartas românticas são o exemplo dessa necessidade de expressão, de declaração da paixão e de espera da resposta afirmativa do outro. Seja no século XVIII, na Idade Média ou na pós-modernidade.

O poeta Fernando Pessoa (2015) dizia que todas as cartas de amor são ridículas, se não fossem ridículas não seriam cartas de amor. E as mensagens amorosas enviadas por computadores e celulares como são recebidas? Muitos decretam que o amor "romântico" acabou e não há mais lugar para ele na contemporaneidade. Entretanto, Shakespeare não deixou de ser clássico, nem Romeu e Julieta de emocionar leitores, espectadores e plateias.

No ensaio *Romeu e Julieta e a origem do Estado* o antropólogo Viveiros de Castro e o historiador Benzaquen (1977) analisam a história de ódio entre duas famílias e de amor entre dois de seus membros à luz da antropologia. Para eles, a narrativa não trata apenas do amor entre dois jovens. É também uma alegoria da passagem entre dois tipos de sociedade: uma holista (Dumont, 1985) e outra individualista (Velho, 1987). A ideologia individualista está em construção e haverá cada vez menos espaço para os casamentos e acordos familiares orquestrados como um negócio. Entrará em cena o indivíduo com suas opções, desejos, sentimentos e não mais o grupo, a família, o clã. Assim uma nova concepção de mundo, onde o indivíduo é central, passará a vigorar no mundo ocidental.

"O amor é uma noção que designa, na linguagem corrente, uma modalidade de 'afeto' ou 'sentimento'; designa também determinadas relações sociais" (Castro; Benzaquen1977, p. 132). Para os dois autores, "o amor entre Romeu e Julieta inaugura, no contexto da peça, um mundo novo, habitado por uma outra concepção das relações entre indivíduos e a sociedade" (1977, p. 142).

É inevitável pensar em uma conexão entre o amor e as emoções, fruto da experiência amorosa. Coelho e Rezende (2010) ao analisarem as emoções em uma perspectiva antropológica chamam a atenção para a conexão entre amor, indivíduo e sociedade. De um lado, está a ideia ocidental moderna de que as emoções têm origem no íntimo de cada indivíduo e, de outro, a percepção da "experiência emocional como algo histórica, social e culturalmente configurado" (Coelho; Rezende, 2010, p. 49), como já foi discutido por Dumont (1987) ao opor sociedades holistas e sociedades individualistas. Em sociedades complexas, onde a ideologia predominante é o individualismo, valorizar as escolhas pessoais e distintas dos grupos de pertencimento e/ou origem é fundamental (Velho, 1987).

O pensador Sennet discute, a partir da sociedade norte americana, a força do que ele nomeou de "tiranias da intimidade". Em *O declínio do homem público*, Sennet é extremamente crítico ao surgimento e à valorização da sociedade intimista:

> [...]era preciso que as pessoas acreditassem que, quando revelam seus sentimentos umas para as outras, fazem-no tendo em vista formar um vínculo emocional. Esse vínculo consiste em uma personalidade coletiva, que elas constroem através de revelações mútuas. E as sementes dessa fantasia de serem uma comunidade compartilhando de uma personalidade coletiva também foram plantadas nos termos da cultura do século XX. (1988, p. 321)

Nada que não pareça com as redes sociais, em especial o Facebook, como esse espaço virtual de exposição de sentimentos, de tentativa de agregação e de compartilhamento — termo usado na própria rede.

As pesquisadoras Polianov e Santos (2015) destacam como as práticas de socialização virtual têm se diversificado e "diversos lugares digitais

permitem a auto representação e a performance dos atores sociais" (p. 169). Aqui aparece a marca de uma cultura narcisista nos termos de Lasch (1983) quando este afirma:

> A popularidade do modo confessional atesta, naturalmente, o novo narcisismo que invade toda a cultura americana; contudo, a melhor obra deste filão tenta, precisamente por meio de auto exposição, alcançar um distanciamento crítico do eu [...]. (p. 38)

O simples ato de escrever já pressupõe um certo distanciamento do eu; e a "objetivação da própria existência". É exatamente o que enfatizam as pesquisadoras Polianov e Santos ao mostrarem o uso das redes sociais como espaço para expressão de uma "vontade performática na estruturação do seu discurso virtual no Facebook" (2015, p. 172). As autoras também afirmam, a partir de Bruno Latour (2012): "a tecnologia é um objeto ativo, um actante com agência, desempenha funções relevantes quando se trata de relacionamentos na contemporaneidade" (Polianov; Santos, 2015, p. 177).

Ao estudar as relações amorosas a distância, que não são uma exclusividade do século XXI, vemos que o maior acesso aos meios de transporte, às telecomunicações e a existência da comunicação virtual e das redes sociais permitiram a ampliação e a manutenção de vínculos entre os parceiros separados geograficamente. E dois estudos sobre esse tipo de relação amorosa são referência. As pesquisas do antropólogo espanhol Roca (2007, 2015) se concentram em discutir a permanência ou não de um ideal romântico do amor e analisar a formação de casais transnacionais que emigram para outro país em função da relação amorosa. Roca salienta que "las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, por outro lado, la transformación de los modelos y las relaciones de género y del próprio concepto de amor" (2007, p. 430) tiveram e têm um papel importante nessas mudanças.

Já os sociólogos Beck e Beck-Gernsheim (2012) em sua obra *Amor a distancia* ampliam seu escopo de pesquisa para as famílias e a construção e manutenção de relações afetivas em lugares distintos. Os pesquisadores discutem a anatomia social do amor a distância entre casais, avós e netos, mães e filhos, o que nomeiam de "migración matrimonial", a diferença de vivência da separação entre gêneros e ainda a experiência de trabalhadoras

domésticas na ilegalidade. os autores afimar ainda que seu objetivo com a pesquisa foi "abarcar o caos global del amor y dar cabida a todas las formas de amor a distancia: parejas binacionales, migración laboral o matrimonial, madres de alquiler... y, no menos importante, el drama cotidiano de las relaciones de pareja que se mantienen a través de Skype" (2012, p. 16). Fica evidente na pesquisa a importância e a necessidade das novas tecnologias que possibilitam um contato cotidiano e íntimo entre indivíduos separados geograficamente.

A CORRESPONDÊNCIA AMOROSA NO SÉCULO XXI

Ao analisar a troca de mensagens, e-mails e cartas dos casais que se relacionam a distância, ficou evidente que ela se tornou uma espécie de conversa cotidiana. E, muitas vezes, é o destinatário da mensagem quem orienta seu formato, sua linguagem e seu conteúdo. Por outro lado, investigar a prática epistolar no âmbito amoroso na contemporaneidade é importante para entender como se dá a construção e manutenção das relações a distância no século XXI.

O universo desta pesquisa é formado por casais heterossexuais e homossexuais, a maioria com 40 anos que vivem em países distintos. O trabalho está dividido em dois campos: Espanha e Brasil. A primeira etapa do trabalho de campo foi realizada em Barcelona e Madri em 2017 e 2018. Escolhi pessoas desta faixa etária por perceber que vem crescendo o número de indivíduos na maturidade ou perto da terceira idade vivendo relações a distância. E também por notar que este grupo costuma estar fora do escopo das pesquisas sobre o uso das tecnologias digitais. Foram entrevistadas 9 pessoas, entre espanhóis, brasileiros, um cubano e uma equatoriana, com idades entre 30 a um pouco mais de 60 anos. Apenas uma entrevista foi realizada por e-mail. Todas as outras foram presenciais, de longa duração e gravadas.

O objetivo da conversa foi compreender como estes casais se comunicam, qual o lugar da comunicação e, no caso deste artigo em particular, das cartas e e-mails, objetos privilegiados para análise.

O primeiro casal é homossexual, constituído por um professor universitário brasileiro e um engenheiro espanhol; o segundo é heterossexual,

sendo os dois funcionários sem formação universitária e com mais de 60 anos, ele catalão e ela equatoriana; o terceiro reúne dois professores universitários, ele espanhol e ela brasileira, ambos na faixa dos 50 anos; o quarto é composto por uma esteticista brasileira que reside em Barcelona, próxima dos 50 anos, e um cubano de mais de 30 anos, vivendo em Cuba no momento da pesquisa. O último casal é formado por uma professora universitária brasileira aposentada, na faixa dos 50 anos, e um catalão aposentado com 70 anos. O perfil socioeconômico do grupo é diverso, sem extremos de classe. Em termos de escolaridade há vários professores universitários, o que decorre de minhas relações pessoais.

O tempo de relacionamento dos casais é muito variado. Entre eles há os que estão juntos há menos de 2 anos e um há mais de 20. Quase todos ainda estão vivenciando a experiência de uma relação amorosa a distância com suas alegrias e dificuldades. Um dos pontos destacados por J., professora brasileira, é o fato de se estar ou muito separado ou muito junto. Nem sempre isso é fácil de administrar e é onde entram os meios de comunicação como elemento de redução da distância através da escrita, da imagem e do som.

A partir da escuta de meus entrevistados é possível afirmar que as cartas não desapareceram e para vários casais elas foram um elemento muito importante na construção da própria relação. Chartier (1991), ao analisar cartas do século XIX, afirma que elas são "a expressão singular de uma subjetividade que se confia ao outro" (p. 452, tradução da autora). Esta mesma perspectiva está presente no discurso e nas cartas de vários dos meus entrevistados. A carta se torna um lugar de "apresentação de si" e de mostrar-se ao outro, seu remetente.

A., brasileira, 54 anos, professora universitária, enfatiza o lugar da escrita na construção de sua relação amorosa. Ao longo do tempo, a seu ver, mesmo a distância, a relação foi desenvolvida entre o casal pela escrita. Ela salienta que o amor é uma coisa inventada, "quase um objeto de ficção. É um romance que se escreve". Ao mesmo tempo, como seu parceiro lhe chamou a atenção, é uma relação sustentada pela escrita, tanto nas cartas quanto nos e-mails. Para A. "a relação amadureceu muito através da escrita". Ao mesmo tempo, bastava que um deles parasse de escrever para que a relação deixasse de existir. O pensador francês Barthes no capítulo "As cartas

de amor" de seu livro *Fragmentos de um discurso amoroso* afirma: "Como desejo, a carta de amor espera sua resposta; ela impõe implicitamente ao outro de responder, sem o que a imagem dele se altera, se torna outra" (1982, p. 33). E Barthes cita a carta de Freud para sua noiva:

> Não quero porém que minhas cartas fiquem sem resposta, e não te escreverei mais se você não me responder. Eternos monólogos sobre um ser amado, que não são nem ratificados nem alimentados pelo ser amado, acabam em ideias falsas sobre as relações mútuas, e nos tornarão estranhos um ao outro quando nos encontrarmos novamente, e acharmos então as coisas diferentes do que, por não termos nos certificados delas, se imaginava. (Freud, 1966, p. 78)

A carta pessoal determina — pelo simples fato de ter sido escrita e enviada — uma obrigação de resposta por parte do destinatário. E é sobre essa obrigação que fala Freud em sua correspondência amorosa e também o casal entrevistado. Para eles, a escrita foi muito importante e constituinte da própria relação. Para A., outro fator que contribui para esse lugar central da escrita é a dificuldade de falar de questões e temas delicados presencialmente. São mais fáceis de serem tratados através da escrita, por que, a seu ver, esta abre oportunidades.

Outra brasileira, J., 56 anos, também professora universitária, ao refletir sobre a carta e suas dimensões, discorda de quem diz que

> [...]é muito frio o relacionamento via site — ela e seu marido se conheceram através de um deles — porque você já diz que quer alguém para casar, para transar... Pois eu não acho nada frio, ao contrário, tudo bem que você está escrevendo. Mas na hora que escreve está colocando sua alma para fora de alguma maneira, e o outro já começa a se relacionar com a sua alma antes de se relacionar com seu corpo.

Mas nem todos os casais dão esse destaque às cartas como veículo importante na comunicação a dois. C., brasileiro, professor universitário, tem uma relação longa com um espanhol. Ele comenta que mais jovem escreveu muitas cartas e as guardava. E, a seu ver, "escrito é documento".

É um registro. C. acha que isso se perdeu com o e-mail, ainda que ele e seu parceiro mandem, esporadicamente, cartas por e-mail. Aqui é interessante destacar essa distinção entre carta e e-mail. A carta teria uma especificidade de escrita e pode ser enviada pelo correio ou por e-mail. Mas o e-mail é pensado como uma mensagem curta, mais objetiva, muitas vezes. E a carta surge como expressão de sentimentos, fluxo de pensamentos e conversa íntima. J. lembra que escrevia cartas por e-mail para amigos também dentro dessa lógica, mas acha que isso "saiu de moda e ninguém mais quer escrever e-mail".

Um dado interessante da pesquisa é o fato de muitos casais construírem um arquivo da relação. O que me remete à noção de Artiéres (2013) de arquivo de si, arquivar-se. E assim construir um arquivo de documentos, cartas, diários de pessoas ordinárias e, através desse material, construir suas histórias e suas vidas. Vários deles têm guardadas as cartas recebidas, os e-mails enviados e os recebidos, sejam elescartas ou poemas, assim como fotos, desenhos, em uma espécie de memória do vivido a dois.

P., catalão, com mais de 60 anos, comenta que ele e sua esposa ficaram conversando, sem se encontrarem pessoalmente, por mais ou menos um ano. E ele guarda até hoje impressas todas as conversas que tiveram, inclusive as por Facebook. Ele afirma: "a mí, me encanta escribir pero no estos romanticismos". E considera as cartas guardadas seu tesouro. Por outro lado, a voz, a seu ver, tem um lugar importante na construção da relação, no conhecimento do outro. Vale lembrar que ele e sua mulher B. se conheceram através de um site de relacionamento. P. salienta:

> Es muy importante la imagen, pero con la voz es como más nos conocemos. La imagem me pongo uma corbata y me arreglo un poquito. Pero en la voz ya ho hay corbata ni adornos. A mí me gustaba más cuando hablávamos por telefono.

Aqui surge um elemento interessante em tempos de exposição e uso excessivo da imagem, bastante presente nas redes sociais. Casais postam seu cotidiano, suas viagens, seus encontros, tornando pública sua vivência amorosa. É a predominância do aspecto visual nas redes sociais. O contrário do que diz P. em seu discurso sobre a importância da voz, como se ela não

pudesse esconder as emoções ou forjar um personagem. A voz seria a marca de autenticidade pessoal e, portanto, difícil de ser maquiada ou produzida, como em uma fotografia, salienta. E essa ênfase na voz não aparece apenas no depoimento deste catalão. Vários outros entrevistados enfatizam a escuta e a possiblidade de saber mais facilmente se o outro está alegre ou triste, cansado ou disponível para conversar. Isso nem sempre seria possível de detectar através da imagem ou da escrita, por exemplo.

J., brasileira, 48 anos, tem uma relação amorosa com A., um cubano de 30 anos que trabalha em uma empresa de transportes. Eles se conheceram na viagem de férias que ela realizou a Cuba com uma amiga. Certamente para este casal a comunicação é muito mais complexa do que para todos os outros. Cuba tem restrições ao uso da internet e o custo de uma ligação telefônica é muito alto. A. tem um celular iPhone e telefone fixo em casa, porém o Whatsapp não pode ser atualizado por decisão do governo cubano. Conversar por telefone através do IMO — empresa de comunicação da Espanha — é muito caro. J. coloca crédito no telefone de A. para que ele possa abrir os e-mails e receber chamadas. A. também precisa ir a um lugar com boa conexão à internet para falar e escrever. J. comenta: "Para falar com ele, pelo IMO, é uma vez por semana ou se eu estou com muita saudade e então ligo: 'Ai, meu amor! Estou morrendo de saudades!'". Além disso ela chama a atenção para outro dado de realidade importante da comunicação nas relações a distância: o fuso horário. Parceiros em continentes distintos tem mais dificuldade de definir um "bom" horário para os dois parceiros.

No caso desse casal o elemento central da comunicação é o e-mail. É o mais viável, barato e acessível nos dois países. Isso marca uma distinção entre eles dentro do grupo de entrevistados e dá ao e-mail um lugar de destaque, como não ocorre hoje com outros casais, para os quais o e-mail foi perdendo a força, se tornando um espaço epistolar de reflexão e envio de mensagens especiais.

Podemos aqui trazer para essa reflexão a perspectiva de Durkheim e Mauss (1981) do conceito de sistema classificatório para analisar as formas de comunicação desses casais. Sistema esse que vai sendo construído e ressignificado à medida em que a relação avança e se consolida. Já sabemos que toda classificação é resultado de uma elaboração e implica em uma

ordem hierárquica. Quando meus entrevistados explicam que cada um dos canais de comunicação — site de relacionamentos, celular, Facebook, e-mail, Whatsapp e cartas — tem uma função e um uso específicos na relação amorosa, eles estão construindo uma espécie de sistema classificatório que ordena o mundo e dá razão para a sua escolha de um veículo de comunicação específico para se conectar com seu parceiro. Poderíamos entender essas escolhas dentro do que a socióloga Illouz (2011) chama de "articulação da tecnologia com os sentimentos" (p. 110). Os sites de relacionamentos onde dois dos casais que fazem parte dessa pesquisa se conheceram é concebido por ela como um espaço no qual "o eu psicológico privado torna-se uma representação pública" (2011, p.113). A singularidade é aguçada e o conhecimento do outro é anterior à atração, uma vez que não há presença física neste primeiro contato.

Illouz reforça nossa perspectiva construída a partir da escuta dos informantes desse grupo de que há um esforço de elaboração de uma "apresentação de si" para o outro e esta se ancora especificamente na linguagem escrita. Ainda que a socióloga enfatize que essa comunicação não se dirige a um indivíduo concreto e específico e sim a um público amplo e desconhecido, creio que este esforço de apresentação de si a partir do momento em que há a escolha de um parceiro em um site para iniciar e desenvolver um diálogo restrito aos dois, se torna um movimento de exposição e também de conhecimento de um outro e não de todo o site. É a este desconhecido que o indivíduo se dirige e com quem começa a se relacionar. É um diálogo entre desconhecidos, mas é um estranho específico e concreto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda essa reflexão reforça o lugar da escrita, dos textos de apresentação, das mensagens, dos e-mails e das cartas. E se o início dessa escritura é para um outro que ainda não se sabe quem é, ao longo da relação, o texto vai construindo o caminho, permitindo a aproximação e revelando, aos poucos, a identidade de cada um através das palavras.

Galvão (1998) observa que no século XX quem escrevia já pressentia uma transformação possível da carta no futuro. A seu ver, "talvez, então,

a epistolografia não esteja propriamente desaparecendo, mas meramente efetuando uma transferência de suporte e visualidade, enquanto mantém sua função de comunicação interpessoal" (p. 162).

Portanto, a meu ver, a carta não morreu, nem desapareceu. Ao longo do texto e dos depoimentos ficou evidente que ela continua em cena, ocupando o lugar de protagonista em muitas comunicações amorosas.

Termino esse texto concordando com a interpretação da estudiosa da correspondência Diaz (2016) em seus dois aspectos. De um lado a carta traz um outro para a cena, preenche a expectativa e estimula uma conversação consigo. A missiva não é apenas destinada ao seu leitor. Ela propicia a seu remetente se olhar, se analisar e até se corrigir. Como afirmava Foucault (1992), mencionado no início deste texto, a carta faz parte de um processo de "escrita de si" e para muitos ela dá a possiblidade de acesso a si mesmo que não foi possível de outra forma. Mas a carta vai mais longe quando se torna pública e sua leitura não se restringe apenas ao missivista e seu destinatário. Ela é publicada, lida, pesquisada, analisada, discutida e se torna um objeto de estudo para a literatura, para as ciências sociais, para a história, para as artes, para a vida política ou simplesmente para quem quer ser "voyeur" de indivíduos "ordinários".

ANDRADE, Maria Lucia de Oliveira. *A arte de escrever cartas e sua aplicação nas práticas escolares*. São Paulo: Linha d´Água, 2010, p. 97-117.

ARTIÉRES, Philippe. Arquivar-se: a propósito de certas práticas de auto-arquivamento. In: TRAVANCAS, Isabel, ROUCHOU, Joelle; HEYMANN, Luciana (orgs.). *Arquivos pessoais*: reflexões multidisciplinares e experiências de pesquisa. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

BARTHES, Roland. *Fragmentos de um discurso amoroso.* Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

BECK, Ulrich; BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. *Amor a distancia:* nuevas formas de vida en la era global. Buenos Aires: Paidós, 2012.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CALLE, Sophie. *Prenez soin de vous*. Paris: Actes Sud, 2007.

CHARTIER, Roger (org.). *Práticas da leitura.* Paris: Payot, 1994.

CHARTIER, Roger. *La correspondance:* les usages de la lettre au XIX siècle. Paris: Fayard, 1991.

COELHO, Maria Claudia; REZENDE, Claudia. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

DIAZ, Brigitte. *O gênero epistolar ou o pensamento nômade*. São Paulo: EdUSP, 2016.

DUMONT, Louis. *O individualismo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

DURKHEIM, Emile; MAUSS, Marcel. Algumas formas primitivas de classificação. In: MAUSS, Marcel. *Ensaios de sociologia.* São Paulo: Perspectiva, 1981.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* Lisboa: Vega,1992.

FREUD, Sigmund. *Correspondance, 1873-1939*. Paris: Gallimard, 1966.

GALVÃO, Walnice Nogueira. *Desconversa*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1998.

GALVÃO, Walnice Nogueira; GOTLIB, Nádia (org.) *Prezado senhor, prezada senhora*: estudos sobre cartas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GOETHE, Johan Wolfgang Von. *Os sofrimentos do jovem Werther*. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

GOMES, Angela de Castro (org.) *Escrita de si, escrita da história*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

GONÇALVES, Márcio Souza. *Comunicação virtual e amor na sociedade contemporânea*. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LACLOS, Chordelos de. *Ligações perigosas*. São Paulo: Biblioteca Azul, 2013.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social*: uma introdução à teoria ator-rede. Bauru: EDUSC; Salvador: EDUFBA, 2012.

LEJEUNE, Philippe. *O pacto autobiográfico*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2014.

MILLER, Daniel. *Material Culture:* why some things matter. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

OZ, Amós. *A caixa preta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PESSOA, Fernando. *Poesia de Álvaro de Campos.* Lisboa: Imprensa Nacional — Casa da Moeda, 2015.

POLIVANOV, Beatriz; SANTOS, Deborah. O mais importante é que a outra pessoa possa te perceber forte: narrativas de superação em término de relacionamento enquanto performance de si no Facebook. *Ação midiática*, Curitiba, n. 10, p. 161-180, jul/dez. 2015. Disponível em https://docplayer.com.br/75010559-Acao-midiatica-n-10-jul-dez-curitiba-ppgcom-ufpr-issn-s-s-i-e.html.

ROCA, Jordi. Migrantes por amor: La búsqueda y formación de parejas transnacionales. *Revista de Antropologia Iberoamericana*. Madrid, v. 2, n. 3, p. 430-458, sep/dic. Disponível em https://www.redalyc.org/pdf/623/62320303.pdf.

ROCA, Jordi; ENGUIX, Begonya (orgs.). *Rethinking romanctic love*. New Castle: Cambridge Scholars Publishing, 2015.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIMMEL, Georg. *Sobre la individualidad y las formas sociales.* Quilmes: Universidade de Quilmes, 2002.

TIN, Emerson (org.). *A arte de escrever cartas:* Anônimo de Bolonha, Erasmo de Rotterdam e Justo Lípsio. Campinas: Editora da UNICAMP, 2005.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura.* Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo; BENZAQUEN, Ricardo. Romeu e Julieta e a origem do Estado. In: VELHO, Gilberto (org.). *Arte e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977, p. 130-169.

Cartas de amor para estranhos: da literatura epistolar para a e-pistolar

CRISTIANE COSTA

Em português, a palavra romance significa tanto o que os ingleses chamam de *literary novel* quanto *love affair*. Este status dado ao enredo amoroso, transformando-o em sinônimo de todo um gênero literário, não é gratuito: a busca pelo amor sempre foi uma das mais importantes matérias-primas da literatura. A troca de correspondências entre os amantes gerou a literatura epistolar, que pode ter seus primórdios traçados até a Antiguidade.

Antes mesmo de o romance se firmar como o principal gênero narrativo, cartas como as que teriam sido trocadas entre o filósofo francês Abelardo e sua pupila Heloisa alcançaram grande popularidade no século XII. O mesmo pode se dizer das cartas sensuais que a freira portuguesa Mariana Alcoforado teria deixado para seu amante francês no século XVII, mesmo que não faltem suspeitas sobre os reais autores destas correspondências. Roland Barthes define o fascínio que exerce a correspondência amorosa em *Fragmentos de um discurso amoroso*:

> CARTA. A figura visa a dialética particular da carta de amor, ao mesmo tempo vazia (codificada) e expressiva (cheia de vontade de significar o desejo). [...] Como desejo, a carta de amor espera sua resposta; ela impõe implicitamente ao outro de responder, sem o

> que a imagem dele se altera, se torna outra. [...] A marquesa [de Mertueil, em *As relações perigosas*]não está apaixonada; o que ela postula é uma correspondência, quer dizer, um empreendimento tático destinado a defender posições, a assegurar conquistas: esse empreendimento deve conhecer os pontos (os subconjuntos) do conjunto adversário, quer dizer, detalhar a imagem do outro em vários pontos em que a carta tentará tocar (trata-se na verdade de uma correspondência, no sentido quase matemático do termo). Mas, para o enamorado, a carta não tem valor tático: ela é puramente expressiva — para ser exato elogiosa (mas o elogio aqui é desinteressado: é apenas a fala de devoção); o que estabeleço com o outro, é uma relação, não uma correspondência: a relação liga duas imagens. (1990, p. 3 e p. 32)

Especialistas como Linda Kauffman (1989) afirmam que o gênero epistolar só ganhou sua forma tradicional por volta de 1600 e alcançou seu pico de popularidade no século seguinte. Em geral, se considera literatura epistolar um livro composto pela troca de cartas entre personagens fictícios ou não, embora alguns autores expandam o gênero para romances que incluem notícias de jornais, diários e artigos. É uma sinfonia de vozes literárias características de grandes autores-pensadores, como define Kauffman, arrolando romances epistolares famosos, como *Pamela* (1740) e *Clarissa* (1744), de Samuel Richardson; *A nova Heloísa* (1761), de Rousseau; *Os sofrimentos do jovem Werther* (1774), de Goethe; e *As relações perigosas* (1782), de Choderlos de Laclos. No século XIX, o gênero manteve seu vigor com obras-primas como *Memórias de duas jovens esposas* (1841), de Balzac e *Drácula* (1897), de Bram Stoker.

A literatura epistolar parece ser particularmente moldada para a voz feminina, em parte devido ao contexto histórico em que surge. Quando as mulheres começaram a ser escolarizadas, eram incentivadas a escrever cartas como forma de exercitar seu letramento. E, como muitos autores homens escreveram livros baseados em cartas escritas por mulheres reais, há uma tradição de se incluir elementos não-ficcionais e incidentes reais nestes romances, mais do que em outros gêneros ficcionais. Femininos ou masculinos, "autores de romances epistolares costumam apagar as fronteiras entre ficção e realidade incluindo pedaços de informação que parecem

ser tirados da vida real" (Kauffman, 1989, p. 67). Essas inserções acabam fraturando a história e dispensando a muleta de um narrador onisciente e onipresente, o que faz com que a literatura epistolar seja não-linear por excelência. Uma característica que pode explicar a sobrevivência do gênero no universo digital.

O potencial da literatura epistolar para deixar a bidimensionalidade do livro de papel já tinha sido mostrado com outro grande sucesso mundial, *Griffin e Sabine*, em que as cartas, cartões-postais e envelopes saltam das páginas (Bantock, 1991). Por seu alto custo de impressão, é um exemplo raro de *pop-up book* voltado para o público adulto. Em pleno século XXI, a literatura epistolar tradicional, baseada na troca de cartas manuscritas, resiste nos livros impressos e ainda rende best-sellers, como *P.S. Eu te amo*, que foi também um filme romântico de sucesso. É curioso que as telecomunicações não tenham feito com que o romance epistolar virtualmente desaparecesse, junto com as cartas manuscritas. Não surpreende que passe a incorporar blogs, e-mails, *instant messages*, *gifs* e outras formas de comunicação para emular uma conversação, como *Boy Meets Girl*, de Meg Cabot.

> Assim como os romances impressos incluíam modelos oriundos do manuscrito, e o próprio manuscrito refletia tradições orais anteriores, uma nova tecnologia não rompe subitamente com o passado, mas dá-lhe continuidade de uma forma diferente. Novos tipos de correspondência importam elementos iconográficos, códigos de composição e modelos de prática social dos seus predecessores. Os formatos dos e-mails refletem modelos de comunicação anteriores: nós ainda endereçamos nossa correspondência com "de" e "para". Ícones de "Attach file" se parecem com clips. Usamos ícones de envelope para "enviar", uma reminiscência do tempo em que as cartas manuscritas eram levadas pelos carteiros, tempo em que a ficção epistolar se estabeleceu. (Kauffman, 1989, p. 69)

NARRATIVAS DE LABORATÓRIO

Mas como escrever um romance que não seja uma pálida cópia do que já foi feito no passado, mas que reflita os impasses e *plots* do mundo contemporâneo? Como narrar a busca do amor nos dias de hoje, em que a interação se passa preponderantemente no universo virtual, em sites, aplicativos e redes sociais?

É difícil narrar um encontro que muitas vezes só existe nas telas de computadores, tablets e smartphones, sem se realizar no mundo real, a não ser usando as ferramentas da literatura eletrônica. Só a literatura eletrônica pode dar conta de uma correspondência e-pistolar que inclui novas dimensões além da palavra escrita: imagens, sons, hiperlinks, interação em tempo real, *chatbots*, compartilhamento. Por isso é urgente estabelecer uma base teórica e conceitual para investigar novas estratégias narrativas para a mídia digital, assim como mapear as ferramentas disponíveis para um autor interessado em explorar este tipo de narrativa.

Assim como o desenvolvimento de determinadas tecnologias permitiu o aparecimento da fotografia, do cinema e da televisão, hoje computadores e tablets estão mudando não só nossa maneira de ler como a de escrever. Surgem daí estruturas inusitadas, que colocam em questão até mesmo o conceito de autoria e a propriedade intelectual. Novas possibilidades expressivas vêm sendo abertas a partir da criação e popularização de ferramentas narrativas voltadas para o meio digital e o autor que queira produzir um romance e-pistolar deve fazer uso delas.

No entanto, a discussão em torno do fim do livro ou do jornal impresso, substituído por dispositivos eletrônicos de leitura, tende a ignorar o fato de que os próprios livros e jornais podem ser vistos como tecnologias. E o papel apenas uma de suas materialidades. Não se deve mais discutir o futuro do livro, mas o futuro da escrita, num momento que o impresso deixa de ser um modelo absoluto para o jornalista ou escritor, uma vez que hoje narrativas sem papel, ou até mesmo híbridas, podem se utilizar de vários suportes para sua "publicação" (no sentido original de "tornar público" e não no do senso comum: imprimir).

Ao unir texto, som e imagem, ganhamos "uma dimensão a mais para expressar a experiência multidimensional da vida", como afirma Janet Murray (2003) em *Hamlet no Holodeck*, uma das obras fundadoras da Narratologia. Mas uma nova tecnologia não garante automaticamente o aparecimento de um novo experimento autoral. Por vezes, ferramentas ficam disponíveis por muito tempo até que nossa imaginação perceba como devem ser usadas. Novas tradições narrativas também não surgem do nada, e sim da vontade de contar uma história que nunca foi contada, ou de empregar uma forma que nunca foi usada.

> A narrativa é um dos nossos mecanismos cognitivos primários para a compreensão do mundo. É também um dos modos fundamentais pelos quais construímos comunidades, desde a tribo agrupada em volta da fogueira até a comunidade global reunida diante do aparelho de televisão. Nós contamos uns aos outros histórias de heroísmo, traição, amor, ódio, perda, triunfo. Nós nos compreendemos mutuamente através dessas histórias, e muitas vezes vivemos ou morremos pela força que elas possuem. (Murray, 2003, p. 9)

Em seu ensaio *O livro depois do livro*, a pesquisadora brasileira Giselle Beiguelman aponta a insuficiência de antigos critérios conceituais e classificatórios, baseados na divisão de campos artísticos, para dar conta das múltiplas possibilidades abertas por uma escrita digital que não tenta mimetizar o texto impresso, mas criar novas estratégias discursivas.

> Nesse sentido, o que se impõe confrontar hoje é o desaparecimento dos critérios que permitiam ordenar, classificar e distinguir não só os distintos formatos discursivos dos textos, em função de sua materialidade (carta, jornal, documento de arquivo ou livro), mas as próprias especificidades entre as mídias sonoras, visuais e textuais que têm agora seus limites objetivos implodidos pela interface. (2003, p. 13)

A fricção entre o impresso e o digital, o on-line e o off-line, oferece perspectivas muito interessantes para autores contemporâneos que buscam novas formas de expressão narrativa. "O leitor de cibertextos (diferente do leitor de literatura normal, um simples espectador, um *voyer*) é um jogador, um

apostador, que pode explorar, perder-se ou descobrir caminhos secretos" (Aarseth, 1997, p. 3) Foi Aspen Aarseth que cunhou o conceito de "literatura ergódica", do grego "ergon" (trabalho) e "odós" (caminho), para definir um tipo de texto que exige um leitor ativo na construção da narrativa.

É preciso deixar claro, no entanto, que a literatura eletrônica (ou ciberliteratura) designa as obras criadas especificamente para o formato digital e que não existem fora dele. Não é o caso de uma literatura linear adaptada para os *e-readers*, que apenas reproduz digitalmente as páginas de um livro. Essa hiperficção pode ser construtiva, em que o leitor tem o poder de modificar a história de forma colaborativa, ou explorativa, que tem apenas um autor, mas que permite ao leitor traçar o próprio trajeto de leitura a partir de fragmentos de textos (lexias) linkados.

Diálogos e-pistolares podem ser enriquecidos com a geolocalização dos personagens pelo Google Maps, a reprodução de páginas de sites de relacionamento na internet com a exibição das diversas etapas de aproximação e até com uma exploração inusitada do formato colaborativo — em que os personagens envolvidos descrevem suas vidas nos perfis de sites de relacionamento, preenchem questionários e testes de personalidade, além de se comunicarem primordialmente dentro do ambiente protegido — podem se misturar nesta narrativa na intenção de criar uma visão realista do que se passa no universo do amor virtual.

A literatura e-pistolar também pode incluir o não-dito, os apagamentos e rasuras, as palavras deletadas do discurso amoroso, como no vídeo *Could have been a love story*[1]. Ou usar o Google Maps para contar uma história, como a série "De onde vieram os homens que beijei/ De onde vieram os homens com quem transei/De onde veio o homem que amei", em que cada pin conta uma história, criada pela escritora brasileira Daniela Abade. A nova literatura epistolar permitiria até mesmo beijos em realidade aumentada, como sugere a campanha para o Dia dos Namorados da marca Burberry, em 2013[2].

---

1 Disponível em https://youtu.be/zUe3sbtqI2Q.

2 Disponível em https://youtu.be/LRiZMVEIhas.

O próprio texto pode pular da página quando combinado com um QR code, como podemos observar numa obra da mais recente Eletronic Literature Collection, da Eletronic Literature Organization. *Between page and screen* é definida por seus autores como um casamento do impresso com o digital. É um livro sem palavras, formado por padrões geométricos que, quando captados por uma webcam, conjuram cartas trocadas entre os personagens P e S (Amarant, Bouse, 2012).

PROJETO P@R PERFEITO

Para os autores dispostos a investir em narrativas híbridas, produzidas em laboratório, atualmente há toda uma caixa de novas ferramentas a explorar. Se abrir essa caixa de ferramentas digitais foi o objetivo da primeira parte da minha pesquisa sobre novas estratégias narrativas para as mídias digitais, não menos importante foi realizar o passo seguinte: eu mesma queria experimentar a criação e produção de um livro reportagem que não pudesse ser impresso.

Na verdade, seria praticamente impossível escrever esta reportagem dentro da estrutura convencional de um livro, jornal ou revista impresso. Até por seu tema, a busca da alma gêmea na internet, ela se enquadra perfeitamente na investigação das possibilidades narrativas do universo virtual que pretendia fazer.

A primeira etapa foi desenvolver de forma colaborativa conteúdos para diferentes plataformas: um site[3] e um blog[4], em que compartilho o processo criativo coletivo e outras reportagens e pesquisas sobre o assunto. Todo o conteúdo está disponível gratuitamente para o leitor/interator interessado em fazer uma imersão no universo dos *dating sites* sem ter de participar ativamente de um.

---

3 Disponível em http://projetoparperfeito.wixsite.com/siteparperfeito.

4 Disponível em http://www.blogparperfeito.blogspot.com.br.

Não há um estudo confiável no Brasil com números sobre os usuários de sites de paquera. Orgulhando-se de ter mais de 5 milhões de usuários cadastrado, o site Par Perfeito está no topo dos preferidos do país. Tanto que foi comprado pelo grupo Match, o primeiro serviço de encontros da internet, lançado em 1995, nos Estados Unidos.

Podemos ter uma ideia deste mercado a partir da realidade americana, já mapeada. Em 2015, o Pew Research Center publicou uma grande pesquisa sobre o assunto, revelando que, nos EUA, a *Online dating industry* está avaliada em 2.2 bilhões de dólares, crescendo a uma média de 100 milhões de dólares por ano. A pesquisa estima que dois terços dos usuários tenham mais de 34 anos. Sites como o *eharmony*, voltados para relacionamentos sérios, têm 68,6% de visitantes mulheres. O mesmo acontece em sites de nicho, que reúnem usuários da mesma idade ou religião.

Pelo menos 15% dos adultos americanos já usaram algum *dating site* ou aplicativo para conhecer novos parceiros[5]. E o número está crescendo mesmo entre os jovens, praticamente triplicando entre 2013 e 2015, hoje chegando a 27% dos entrevistados. Pelo menos 5% das pessoas casadas no país revelam que conheceram seu "*significant other*" on-line[6].

A história de *P@r perfeito cartas de amor para estranho*s funciona como um jogo de imersão nos jogos amorosos que se desenvolvem neste universo. Ela parte de vários textos produzidos por mim e mais 23 alunos do curso de graduação em jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Desafiados a encontrar um ângulo novo para escrever sobre o amor, combinamos de nos infiltrar com perfis falsos em diferentes sites de relacionamentos amorosos e, assim, realizar uma espécie de netnografia sobre a busca da alma gêmea no mundo virtual.

É um livro-reportagem que, desde a concepção, não foi pensado para ser publicado como impresso. O site traz uma versão virtual destas reportagens

---

5 Disponível em http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/5-facts-about-online--dating. Acesso em 6 fev. 2019.

6 Disponível em https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/04/06/online--datings-age-wars-inside-tinder-and-eharmonys-fight-for-our-love-lives. Acesso em 6 fev. 2019.

com hiperlinks e multimídia, além de fotos e descrições dos avatares utilizados pelos alunos e por mim, e nossos diários de campo. Uma versão 2.0, com infiltrações na nova geração de aplicativos, como o Tinder, está em processo de execução.

Na página inicial do site há uma síntese do projeto, os avatares assumidos por cada um dos pesquisadores na rede, uma reportagem com informações e dados sobre cada site e os diários de campo, que revelam a experiência subjetiva de cada um em sua troca de cartas de amor com estranhos. O site abriga também meu próprio diário de campo, com comparações entre as relações entre a interação pessoal e virtual.

> INFILTRAÇÃO: entrar sem ser convidado, eventualmente disfarçado, sem ser notado. Foi isso que fizemos. Vinte e três pesquisadores. Dezenas de sites e aplicativos. Todos imersos na busca incessante por um par perfeito. Um universo cada vez mais segmentado por idade, religião, etnia, gênero e até por falta ou excesso de apetite sexual, foi vasculhado por nós para conhecer de perto como funcionam os sites de paquera, ou *dating sites*.
>
> Preparamos uma grande reportagem sobre a busca do amor na rede. Nesta proposta de jornalismo imersivo, queríamos dar a visão mais realista possível deste universo virtual, como se o próprio leitor mergulhasse num mundo paralelo.
>
> São as nossas histórias e as histórias que outras pessoas compartilharam sobre suas vidas, sobre suas buscas de amor, sexo ou até mesmo intimidade com estranhos que conheceram na internet que serão expostas aqui.
>
> Exploramos uma nova forma de fazer jornalismo e trabalhando novas estruturas narrativas que permitam uma leitura não-linear de uma reportagem que combina texto, hiperlinks, imagens e som.
>
> O leitor (seria esta a palavra certa?) poderá visualizar as *homepages* de cada um destes sites. E ainda seguir suas dicas, que vão desde conselhos para elaborar um perfil que destaque o melhor de si a alertas sobre o perigo de se encontrar com desconhecidos. Poderá ainda acompanhar o trajeto dos infiltrados e suas conversas com usuários, que terão suas identidades protegidas.

> As experiências dos pesquisadores nos sites de paquera (em geral com perfis falsos, que chamamos de avatares) foram descritas em duas etapas. Em reportagens tradicionais, que apresentam os *dating sites* e explicam suas características e funcionamento. E em saborosos diários de campo, escritos na primeira pessoa, com um grau de subjetividade e envolvimento raramente permitidos num texto jornalístico.
>
> Eu fui a orientadora deste projeto.
> Mas não foi só isso. Eu também me infiltrei...[7]

O site abriga também meu próprio diário de campo, com comparações entre as relações entre a interação pessoal e virtual. Uma coisa é clara: off-line, o primeiro contato é visual. O critério número 1 é a aparência. Já nos relacionamentos iniciados on-line, a ordem se inverte. As pessoas primeiro se conhecem "por dentro", conversam sobre seus gostos, passado, projetos, para só depois concretizarem o primeiro encontro fora. Mais do que relações, são conexões afetivas.

A mesma proteção que o anonimato dá aos *trolls* para fazerem comentários de péssimo gosto nos blogs e sites dos outros também oferece liberdade para que correspondentes em cantos opostos do mundo expressem seus conflitos internos, medos, frustrações, esperanças, histórias e outros segredos.

Sherry Turkle (1997) chama a atenção para o fato de que um dos problemas de se conhecer um parceiro na internet é a perda do componente não-verbal, a linguagem corporal que muitas vezes pode contradizer o que está sendo dito. Mas a própria natureza da interação on-line foi modificada pelo Skype, por exemplo.

Se uma entrevista por escrito pode esconder mais do que uma conversa em que se olha nos olhos do entrevistado, também é verdade que uma longa correspondência pode levar a revelações pessoais e emocionais profundas. Não é incomum sermos capazes de contar a um total estranho coisas que

7 Disponível em http://projetoparperfeito.wix.com/siteparperfeito#!infiltracoes/c1r0o.pdf.

jamais dissemos a ninguém, nem a um amigo mais próximo. A contínua troca de e-mails leva a uma antiga sensação de intimidade, como a dos romances epistolares. Nestes casos, a tela do computador funciona como um quadro em branco, ou um espelho, onde se pode projetar qualquer desejo ou ilusão.

Mas e se a pessoa do outro lado da tela não for quem diz ser? Não é raro os jornais narrarem casos de estupro e até mesmo sequestro e homicídio que aconteceram depois que um relacionamento saiu do virtual para o mundo real. Por isso, os sites de paquera se esmeram em criar protocolos de segurança. Mas especialmente na era do Google, Linkedin e Facebook, todos nós deixamos rastros na rede. A identidade hoje é facilmente verificável, porque está interlinkada com outras informações disponíveis on-line.

Sites como o *eharmony* trazem ainda a opção do *rely identity*. Por um valor a mais na mensalidade, o próprio site investiga e garante que você é exatamente quem diz ser, o que teoricamente funciona como um atrativo para o seu perfil. Além disso, um pretendente mais paranoico pode usar programas como o Veridate para checar a identidade de seus correspondentes.

CLASSIFICADOS AMOROSOS

Trocar mensagens com completos estranhos não é algo tão novo na história da humanidade. Na verdade, não era incomum que as pessoas encontrassem seus parceiros por meio de classificados em jornais e revistas. A escritora portuguesa Agustina Bessa-Luís, por exemplo, conheceu seu marido por meio de um anúncio. Nascida em 1922, ela usou seus talentos literários, que mais tarde lhe renderiam o prêmio Camões, o mais prestigioso da língua portuguesa, para descrever o que desejava num marido. Desencantada com os rapazes em torno, sem ambições intelectuais, ela descreveu que desejava se corresponder com um rapaz "inteligente e educado". Alberto Luís, um estudante de Direito de Coimbra, enviou uma carta. Um ano depois, eles se casaram. A família até hoje guarda as centenas de cartas trocadas durante o namoro. Daria um romance epistolar. E nem de longe Agustina foi a única intelectual que tentou este caminho. O livro *They call me naughty Lola* é

uma irresistível coleção dos mais brilhantes e mais absurdos "*lonely-hearts ads*" da erudita revista *London Review of Books* (Rose, 2010).

Logo após construir meu site para abrigar a pesquisa de "Cartas de amor para estranhos", percebi o quanto ficara rapidamente obsoleto. Primeiro porque o universo de *dating sites* era muito maior e rizomático do que eu seria capaz de mapear, capaz de criar *networks* a partir de insuspeitas afinidades eletivas. Depois porque os sites vêm sendo gradativamente substituídos por aplicativos de geolocalização, como o Tinder, por sua praticidade. Uma terceira razão para esta obsolescência foi perceber que, nascidos digitais, os próprios *dating sites* criaram estratégias narrativas para estimular a comunicação epistolar. Diante do seu gigantesco poder econômico, contando com desenvolvedores *full-time*, focados no engajamento do usuário, essas redes sociais fechadas estão elas mesmas produzindo novas ferramentas de comunicação capazes de fazer milhões de pessoas trocarem mensagens de amor.

REFERÊNCIAS

ABADE, Daniela. *De onde vieram os homens que beijei / De onde vieram os homens com quem transei / De onde veio o homem que amei*. Disponível em https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&mid=1DDqoUQzebEwGD4AlqwPHuArJxgU&ll=13.025965625713502%2C-29.553222499999947&z=3.

AARSETH, Espen. Introduction: Ergodic Literature. In: AARSETH, Espen. *Cybertext*: perspectives on Ergodic Literature. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

AMARANT, Borsuck; BOUSE, Brad. *Between page and screen*. New York: Siglio Press, 2012.

BANTOCK, Nick. *Griffin and Sabine*. San Francisco: Chronicle Books, 1991.

BARTHES, Roland. *Fragmentos de um discurso amoroso*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

BEIGUELMAN, Giselle. *O livro depois do livro*. São Paulo: Peirópolis, 2003. Disponível em http://www.desvirtual.com/thebook/o_livro_depois_do_livro.pdf.

COSTA, Cristiane. Diários de campo. In: COSTA, Cristiane (org.). P@r Perfeito. Disponível em http://projetoparperfeito.wix.com/siteparperfeito#!infiltracoes/c1r0o.pdf.

HAYLES, N. Katherine. *Literatura eletrônica*: novos horizontes para o literário. São Paulo: Global, 2009.

KAUFFMAN, Linda. *Writing the female voice:* essays on Epistolary Literature. Boston: Northeastern UP, 1989.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck*. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

PAR PERFEITO. *Infiltração*. Disponível em http://media.wix.com/ugd.

ROSE, David. *They call me naughty Lola*: personal ads from the London Review of books. London: Scribner, 2010.

TURKLE, Sherry. *Life on the screen*: identity in the age of internet. New York: Simon & Schuster, 1997.

ZUMTHOR, Paul. *Correspondência de Aberlardo e Heloísa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Antropologia digital e o conceito de *polymedia*: análise dos usos das mídias sociais na comunidade do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho

MONICA MACHADO

ANTROPOLOGIA DIGITAL | UM CAMPO EM CONSTRUÇÃO

O conceito de antropologia digital tem sua base seminal no livro *Digital Anthropology* (Miller; Horst, 2012), em que os autores refletem sobre os modos de mediação entre humanos e o digital. O argumento central da tese é que a arena digital se manifesta na contemporaneidade como um campo tão autêntico como as demais formas de interação social mediadas pelos sistemas de representação, assim como a experiência face a face. A vida cotidiana dos sujeitos sociais, em um ambiente cada vez mais atravessado pelos usos das plataformas digitais, é tomada como objeto de interesse antropológico. Anterior a essa publicação, Miller e Slater (2000) já refletiam sobre os atravessamentos das experiências da internet na construção social da cultura em Trinidad. Naquela época, dissertando sobre a abordagem etnográfica da internet, os autores argumentavam que o ambiente digital não deveria ser tratado de modo monolítico e generalista, mas observando os diversos suportes tecnológicos e os usos sociais que públicos diversos usam em particular. Desse modo, o diagnóstico do "*being Trini*" através da internet apontava para a complexidade de expressões na cultura local.

Miller e Slater (2000) observam, por exemplo, uma forte tendência a diáspora na sociedade de Trinidad — especialmente em relação às escolhas dos mais jovens que buscavam empregos em outros países — e relacionam o fenômeno com os usos das tecnologias digitais. Assim, por exemplo, eles notavam que as trocas digitais seriam modos de garantir o fortalecimento das relações familiares à distância. Os autores também observaram como os negócios on-line em Trinidad emergiram e se consolidaram como forças econômicas locais, do mesmo modo que as comunidades religiosas, especialmente em função da diáspora, se fortaleceram com as trocas digitais.

Miller e Horst (2012) delineiam os princípios que fundamentam o campo da antropologia digital a partir das seguintes orientações, a seguir elencadas em tópicos:

a. A DIALÉTICA: investigando a cultura digital como herdeira histórica de uma forma anterior de negociação social — as trocas econômicas baseadas nos simbolismos das moedas — os autores salientam que o modelo do sistema monetário supõe um grau elevado de abstração, assim como o campo digital e a cultura dos algoritmos. A emergência do dinheiro contribuiu para a comoditização de relações sociais, ampliou a capacidade de segmentação e singularização de processos com as moedas locais. Nesse sentido, tanto as moedas como o campo digital são espaços de produção de democratização de acesso, mas também do excesso, que em alguma medida contribui para o aumento da dispersão e superficialidade. Os autores dissertam sobre como o aumento quantitativo de acesso a informação também, em contrapartida, pode ser fonte de alienação, pois muitas vezes ultrapassa a nossa capacidade de apropriação cultural e retenção de saberes.

b. PARTICULARISMO X HOLISMO: a perspectiva adotada pelos autores transcende o dualismo entre o global e o local. Como dizem Miller e Horst (2012), a internet é uma invenção social de seus usuários, é um fenômeno de lugares particulares. Nesse sentido, o particularismo é visto como um campo sólido para as análises comparadas. E quando colocamos em perspectiva a experiência dos usos sociais da internet em Trinidad (Miller e Slater, 2000) comparando com os usos das mídias sociais no Cantagalo, Pavão e Pavãozinho no Rio de Janeiro (Machado,

2017) ou no estudo sobre os usos sociais da tecnologia por estudantes ingleses em *The Glades* (Miller, 2017), ampliamos o sentido da reflexão para horizontes mais globais.

c. EXPERIÊNCIA ETNOGRÁFICA: para Miller e Slater (2000) a vivência etnográfica em Trinidad confirmou a hipótese de que a noção do ciberespaço não é um lugar à parte da experiência da vida off-line. Ao contrário, os moradores de Trinidad investem muita energia para performance da vida cotidiana em seus perfis on-line. Os jovens, por exemplo, consomem música on-line: do Rap à "soca" ou o tecno são repertórios musicais fortemente disputados nas arenas digitais. Esse enquadramento discursivo é possível em função das contribuições da orientação etnográfica da pesquisa.

d. ABERTURA X FECHAMENTO: as contradições do mundo digital são salientadas por Miller e Horst (2012), em especial em função do conceito de normatividade. A ideia de norma é relevante pois códigos culturais são socialmente compartilhados e difundidos como marcações das singularizações culturais. Nesse sentido, o ambiente digital é concebido como um bom espaço para leitura das regularidades e rupturas, dos efeitos positivos e negativos dos conteúdos compartilhados nas culturas digitais. Recentemente uma reportagem publicada pela BBC[1] salienta a proliferação de conteúdos no Instagram pró-anorexia e destaca a história de Lori, que viveu a experiência de superação da doença e após a recuperação criou uma página dedicada a conteúdos de conscientização de jovens do problema. Assim, o mesmo espaço digital compartilha experiências que fecham e abrem visões de mundo.

e. CULTURA MATERIAL: por fim, o último conceito associado à antropologia digital se ocupa da materialidade dos ambientes digitais. A discussão

1 BBC NEWS. My anorexia really loved Instagram. 2019. Disponível em https://www.bbc.com/news/av/health-47642860/my-anorexia-really-lovedinstagram?intlink_from_url=https%3A%2F%2Fww.bbc.com%2Fnews%2Ftopics%2Fcq23pdgvryrt%2Feating-disorders&link_location=liv. Acesso em 20 mar. 2019.

sobre apropriações e sentidos para os usos dos conteúdos digitais implica também o debate sobre o acesso, o custo, o uso de plataformas e aplicativos. Como vamos ver a seguir, as escolhas para os repertórios materiais das culturas digitais têm forte associação com as preferências culturais e com os compartilhamentos de códigos sociais. O conceito de *polymedia*, portanto, nos auxilia no entendimento dessa dimensão.

POLYMEDIA | DESVENDANDO OS USOS SOCIAIS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

A noção de *polymedia* tem uma historicidade fortemente associada às teorias que a precedem: os processos midiáticos são compreendidos não em relação as plataformas, mas fundamentalmente associados aos vínculos sociais nos quais se constituem, nas trocas culturais que se organizam.

A contribuição latino-americana de *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* de Martin-Barbero (1997) é relevante para o debate. Em sua argumentação, os fenômenos comunicativos se organizam no eixo diacrônico — que envolve as matrizes culturais e as produções midiáticas em si — e o sincrônico — entre as lógicas de produção e as competências para recepção e consumo. O autor salienta que as experiências das culturas são determinantes nas escolhas de formatos e lógicas de produção. Quando se pensa no outro campo, observamos que os movimentos da recepção são as diretrizes para organização dos conteúdos de produção midiática.

Em outra vertente, o modelo delineado por Baym (2010) para estudar as dinâmicas da mediação digital pode ser tomado como referencial para o conceito de *polymedia*. Ao estudar as conexões pessoais via dispositivos móveis, a autora desenvolveu as seguintes categorias de análise da interação entre meios e sujeitos sociais: estudos do tipo de interatividade, estrutura temporal, vínculos sociais, capacidade de estocagem, replicabilidade, alcance e mobilidade.

Broadbent (2012) colabora com a discussão ao estudar os usos sociais das mídias digitais para famílias suíças e as correlações entre emoções, vida privada e socialidade. A autora desenvolveu uma série de noções para

avaliar os usos sociais dos dispositivos móveis: capacidade de privacidade, condições de discrição, necessidade de *feedback* imediato e familiaridade. Broadbent, portanto, está interessada em investigar as relações entre códigos socioculturais mais intimistas na mediação digital.

Todos esses conceitos são referências para delinear os pressupostos que fundamentam a teoria da *polymedia* na perspectiva da antropologia. Vejamos então como se ordenam suas diretrizes.

A *polymedia*, então, pode ser entendida como uma estrutura integrada de oportunidades comunicativas em que cada mídia só pode ser entendida em relação às outras, tanto no que diz respeito aos vínculos entre elas quanto às escolhas das mídias e às configurações de uso como parte do processo de interação social (Madianou; Miller, 2012; 2013). Nessa tradição, as mídias, enquanto fenômenos culturais, devem ser entendidas de maneira relacional (entre si) dentro de um contexto de um ambiente integrado delas, ou seja, uma infraestrutura. Nesse sentido, a melhor maneira de compreendê-las seria a partir de uma abordagem que priorize o olhar para as mídias entendendo-as de maneira relacional, ou seja, comparando-as entre si — e não as observando de maneira individual, isoladamente. Dessa forma, Madianou e Miller (2012) afirmam que o estabelecimento da *polymedia* como um contexto social e um novo olhar para as mídias parte de três pressupostos básicos:

1. ACESSO A UMA VASTA GAMA DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO: o que significa a capacidade de pagar tanto pelos equipamentos (celulares/computadores) quanto pela conexão de internet e plano de dados do celular;

2. MIGRAÇÃO DOS CUSTOS DAS MÍDIAS PARA AS INFRAESTRUTURAS: o custo passa a ser o de ter um celular ou computador com acesso à internet e um plano de dados para utilizá-los em vez de ser específico de uma determinada mídia ou plataforma;

3. *MEDIA LITERACY* (LITERACIA MIDIÁTICA): capacidade de compreender, criar e analisar os códigos, práticas e linguagens do conteúdo digital.

Partindo do pressuposto de que as tecnologias de comunicação e as relações sociais são mutuamente constituídas, os autores observam ainda

três dimensões que precisam ser investigadas no estudo das motivações de usos das mídias sociais:

- SOCIALIDADE: a escolha dos suportes materiais (tipo de celulares, planos, aplicativos e plataformas para usos) depende da potência para interatividade que esses dispositivos oferecem. Cada plataforma é avaliada em função de sua capacidade de ampliar ou sustentar as trocas sociais. Por exemplo, diversos estudos estatísticos mostram como os adolescentes em diversas partes do mundo já não se interessam tanto pelo Facebook, pois consideram a plataforma orientada para os adultos, e são usuários mais frequentes do Twitter ou Instagram. Há uma evidente percepção de que os públicos *teens* circulam e interagem mais socialmente nessas plataformas.

- PODER: em função da capacidade de literacia, os públicos apresentam diferentes condições, assimétricas, na conversação digital. Como Miller e Madianou (2012) argumentam, nos diálogos entre mães que vivem em Londres e filhos que vivem nas Filipinas, as assimetrias conversacionais se revelam nas trocas digitais. Os jovens preferem se comunicar com os pais por e-mail do que por plataformas que favorecem a co-presença, como a webcam, de forma que se evita o controle na comunicação em tempo real.

- VÍNCULOS EMOCIONAIS: através das escolhas das plataformas e dos usos de linguagens estéticas, textuais ou visuais seria possível avaliar os diferentes repertórios emocionais e registros afetivos nos investimentos digitais. Miller e Madianou (2012) observam que mães filipinas preferem usar texto ou escrever em *chats* do que falar nawebcam quando estão particularmente tristes ou saudosas de seus filhos. Os autores retratam, em outra ilustração, a experiência da família de Vicente que prefere constantemente se comunicar por e-mail para evitar confrontos e constrangimentos entre os participantes da comunidade familiar.

INVESTIGANDO A EXPERIÊNCIA DA *POLYMEDIA* NA COMUNIDADE DO CANTAGALO

Ao mapear os hábitos de consumo de mídia digital no Cantagalo, Pavão e Pavãozinho e aprofundar os conhecimentos sobre as motivações que levam os jovens lá residentes objetivamos investigar as condições da *polymedia* na comunidade. Como vimos, segundo Miller e Host (2012), o debate entre o digital e a humanidade coloca em perspectiva a profusão da abstração virtual que nos afeta e nos faz assumir em algum nível o sentimento de dispersão e superficialidade. Nos usos digitais salientamos o movimento dialético: há momentos em que a experiência de trocas nas mídias sociais é de suma relevância para ampliação do conhecimento, mas também se apresenta como signo de dispersão e ainda há o risco do paradoxo entre a inclusão e a exclusão. Esses pressupostos teóricos norteiam o debate que se segue, pois o objetivo do artigo é conhecer as razões pelas quais jovens da comunidade fazem suas escolhas de usos dos conteúdos digitais. Do ponto de vista metodológico, o artigo apresenta uma mistura de estudos de fontes secundárias que revelam dados do hábito de uso de mídias digitais por jovens residentes na comunidade do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho nos últimos anos e percepções do mapeamento etnográfico de longo termo na comunidade. A análise vai, portanto, buscando compreender as implicações socioculturais dos comportamentos sociais codificados em nosso estudo empírico.

Em nosso estudo etnográfico tivemos longas conversas com a comunidade para entender os usos sociais das mídias, as razões pelas quais eles postam mensagens e qual é a relação entre os usos digitais e as cosmologias culturais. Gastamos muitas horas observando os jovens em suas interações com a tecnologia, mapeando preferências e a qualidade da interação digital. Paralelamente, desenvolvemos um mapeamento estatístico para ganhar uma visão panorâmica das condições de uso da mídia social na favela. Esses dados, relacionados aos depoimentos dos relatos em entrevistas e observação, nos ofereceu tanto mais densidade de análise como uma amplitude de referências. É possível assumir que os dados estatísticos não oferecem exatamente uma visão densa das dinâmicas culturais, pois como sabemos,

são dados duros. Estes, no entanto, são relevantes para uma radiografia do cenário, embora contribuam pouco para o entendimento de toda a metonímia do fenômeno social. Por essa razão, nossa proposta visa reunir as duas metodologias: acreditamos que os dados estatísticos sobre os usos sociais das novastecnologias nos contextos populares no Brasil contribui para ampliar uma visão holística dos usos das tecnologias digitais, tema pouquíssimo estudado nas favelas cariocas.

Basicamente, de acordo com dados do *Brasil Digital Future* do Comscore[2], o Brasil é o país que pode ser visto como um dos mais ativos em termos de usos das plataformas digitais. Por exemplo, como reportou em 2017, o Brasil está na terceira posição entre os mais expressivos usuários de Facebook no mundo, perdendo apenas para os EUA e a Índia. É possível notar a intensidade de uso do Facebook quando nós percebemos o quanto na produção cultural contemporânea o tema das mídias sociais está presente nas agendas jornalísticas, nos movimentos culturais e políticos onde são compartilhados conteúdos digitais de engajamentos. Como veremos, Facebook e WhatsApp são plataformas digitais absorvidas no dia a dia da população e são adotados como formas socioculturais de interação.

Na mesma pesquisa notamos que 47% dos usuários digitais gastam em média 3 horas e 39 minutos no computador no dia. No Rio de Janeiro, essa média cresce para 3 horas e 56 min. Quando nós evoluímos para a análise do uso mais frequente das mídias digitais, observamos que 64% dos que usam a internet, o acesso ao Facebook é mais notado na audiência feminina (68%) e entre os jovens de 15 a 25 anos (72%). Outros sites e blogs tinham no período pequena presença na comunidade: globo.com (8%); G1 (5.8%); Yahoo (5.0 %), YouTube (4.9%) e UOL (4.8%).

A intensidade com a qual a internet é usada no Brasil promove um profundo debate sobre cultura digital e a vida acadêmica no ambiente escolar: a imprensa, os fóruns sociais, as instituições pedagógicas vêm refletindo sobre o número de horas que os estudantes brasileiros se dedicam à navegação digital através das plataformas de redes social. O assunto se

2 Disponível em https://www.comscore.com/. Acesso em 10 jul. 2017.

reflete em duas questões centrais: os desafios para os processos pedagógicos, já que temos uma tradição acadêmica centrada na civilização da escrita e, nesse sentido, a linguagem digital é desafiadora e expõe novos paradigmas. A segunda questão, decorrente desta, fomenta o debate de como a sedução do mundo digital promove o desvio de atenção dos estudantes para o mundo lúdico dos jogos de entretenimento e espaços de interação pouco convencionais relacionados à cultura da rebeldia, aos hábitos de agressividade e à indisciplina juvenil. Nesse sentido, os projetos *EU Kids Online* I, II e III (Livingstone, 2006-2009; 2009-2011; 2011-2014) versando sobre crianças, riscos, oportunidades na internet são de fundamental contribuição. A autora argumenta que, associado aos benefícios de uso e à expansão da criatividade da cultura digital, observamos contemporaneamente o crescimento do *cyberbullying*, da pornografia on-line, da profusão de sites pró-anorexia e compartilhamento de imagens violentas entre crianças menores de idade. A autora salienta o importante papel da família, das instituições educacionais e do governo no monitoramento dos riscos. Ela chama ainda a atenção para a necessidade de criação de conselhos consultivos que estimulem jovens, famílias e escolas a ampliar o debate sobre suas inserções no mundo digital, analisando as potencialidades e riscos dos usos.

Em nossos encontros regulares com nossos interlocutores investigamos a relação entre as escolhas das melhores plataformas digitais. Em uma ocasião, em 2016, em que ministrava um *workshop* no Museu de Favela, propus um debate sobre um capítulo do livro *Tales from Facebook* de Miller (2012) que reflete sobre as mudanças das tecnologias digitais nas experiências culturais locais: o direito à privacidade versus a superexposição. Também a supervalorização do culto ao hedonismo, práticas e regimes de visibilidade assim como novas formas de conexão, os novos acessos à informação. O tema da ambiguidade de inclusão digital sempre permeou as nossas conversas com nossos informantes locais: a percepção dominante é de que todos os atores sociais nas áreas de favelas desejam a inclusão digital. A percepção hegemônica foi de que as falas podem ser relacionadas com a suposição de que amigos, parentes e vizinhos são usuários frequentes das redes sociais, especialmente do Facebook. Os rapazes me diziam que adoravam fazer parte de comunidades de futebol para ampliar a arena de debates sobre times e

torcidas organizadas e as mulheres gostavam das comunidades dedicadas à beleza e de acompanhar as comunidades de fãs de artistas ou cantores ou, ainda, comunidades que abordavam turismo e viagens.

Os adeptos do Facebook naquele momento reivindicavam melhor conexão de banda larga dado que a qualidade da conexão na favela ainda era limitada, basicamente, com baixa qualidade para downloads para vídeos e músicas. Durante o nosso trabalho de campo observamos que diversos cibercafés foram fechados na comunidade do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho. De acordo com os jovens da comunidade, o crescimento do uso de celulares pode ser visto como a principal razão para o crescente desinteresse pelas Lan Houses. O depoimento de uma das gestoras do Museu de Favela elucida bem a questão:

> Em nossas conversas com os gestores públicos, sempre destacamos que precisamos melhorar o nosso desempenho para uso de internet na comunidade. Você acredita que a prefeitura veio instalar uma antena de wi-fi e instalou de cabeça para baixo e ninguém consegue se conectar dali? Então, o jeito é cada um ter na sua casa e quem não tem compartilha do amigo. Aqui mesmo no MUF, muita gente vem na porta pedir a senha do wi-fi. O mesmo acontece na minha casa. (Rita, Gestora do Museu, em entrevista em 20 jul. 2017)

Em 2016 conduzimos um breve estudo quantitativo, com uma amostra de 200 entrevistas, para avaliar experiências de uso das plataformas digitais na comunidade. Nessa época notamos que entre jovens de 20 a 34 anos que viviam no Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, as principais atividades realizadas no ambiente digital eram: acesso a redes sociais como Facebook, MySpace (34%); atualização de postagens em redes sociais (29.5%); enviar e receber e-mails (21%); enviar e receber mensagens instantâneas no Facebook e SMS (19%); ler sites de notícias (17%); pesquisar mapas, direções, endereços como Google Maps (15%); observar e baixar fotos e vídeos (15%); baixar fotos e vídeos para compartilhar em sites (13%). Mulheres também consultavam sites astrológicos e horóscopos (22%); checavam a previsão do tempo (23%); pesquisam sobre sites de relacionamentos e parceiros (23%), enquanto os homens tinham mais inclinação para jogar games virtuais (21%) e visitar sites esportivos (20%).

Essa nossa aproximação com a experiência dos moradores jovens da comunidade nos fez refletir sobre alguns pontos: já notávamos o crescimento da presença das redes sociais, que o e-mail ainda era um meio de comunicação bem utilizado, e depois veremos que o interesse por essa forma de comunicação começa a se reduzir e progressivamente migrar para as mensagens instantâneas de texto e voz. Um outro dado que nos chamou atenção dizia respeito ao uso da internet para pesquisa do tempo, mapas, leitura de conteúdo noticioso. O que nos fez pensar que, potencialmente, o ambiente digital podia ser visto como estímulo à cultura do entretenimento mas, de modo mais expressivo, como aliado para ampliação do saber formal.

Os dados em 2017 nos sugeriam que o crescimento da ativação digital no Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, bem como em outras favelas, já era uma realidade. A cultura colaborativa de envio e recebimento por fotos, vídeos, troca de mensagens por SMS ou através do Facebook Messenger já eram, no período, práticas culturais bem expressivas na comunidade. Assim, poderíamos supor que as experiências de colaboração e os usos de jogos interativos, destacados em nossas entrevistas, confirmavam a nossa hipótese de que os laços de sociabilidade entre os moradores de favelas se desdobram para o mundo digital.

Nesse período nós já notávamos o início do movimento de uso de celulares smartphones na comunidade. Mas o acesso dominante à internet ainda era feito pelos computadores residenciais ou nas Lan Houses. E por isso a limitação para navegação era muito expressiva, especialmente em função da dificuldade de rede wi-fi e uso, em muitos casos, ainda de internet discada em casa. Ou em função do alto custo de manter-se conectado em um local público, como a Lan House. Notamos muito fortemente na época as aspirações da comunidade voltadas para o desejo de adquirir celulares smartphones, especialmente para ter acesso a dispositivos móveis com tecnologia 3G. Ao mesmo tempo, havia um forte movimento das empresas de Telecom, com olhares para a classe C no Brasil, em democratizar o acesso à mobilidade com smartphones do sistema Android/Google. Com a política econômica centrada em ampliação de crédito sem juros e compras parceladas, a preferência pelo acesso aos celulares smartphones se inicia nesse período. Mas o movimento ainda não tinha se consolidado.

Em 2018, como veremos, a cultura digital na favela do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho cresce ainda mais e o Instagram passa a ser uma plataforma fortemente utilizada.

AMPLIANDO AS BASES DE DADOS SOBRE O CONSUMO DIGITAL

Durante o primeiro semestre de 2017 continuávamos desenvolvendo as plataformas digitais para o Museu de Favela, mais tínhamos o desejo de ampliar ainda mais nosso conhecimento sobre os hábitos de uso da tecnologia na comunidade. Assim, durante os meses de junho e julho de 2017, fizemos uma segunda rodada de uma pesquisa com 400 entrevistas, com jovens de 18 a 25 anos e adultos de 26 a 35 anos, para ampliar nosso capital cognitivo sobre as juventudes da comunidade, tecnologias e seus usos na favela.

Uma questão que estava em nossa pauta de interesses era descobrir as correlações entre poder de compra dos moradores e desejo de consumo de tecnologias. Nós já conhecíamos dados de uma pesquisa realizada pelo IETS (2010) que apontavam que o grau de desemprego dos moradores do Cantagalo, Pavão, e Pavãozinho era baixo. No entanto, a tradição dominante era a da empregabilidade informal, sem carteira assinada e sem garantia de direitos trabalhistas. Mais ainda, a renda média familiar dos residentes girava em torno de 1 a 2 salários mínimos. Em nosso estudo, chegamos a resultados bem próximos. Quanto à renda familiar mensal de nossos entrevistados, temos a seguinte distribuição: 35% têm renda familiar mensal entre 1/2 e 1 salário mínimo; 41% têm renda entre 1 e 2 salários mínimos; para 6% a renda se situa entre 2 e 3 salários mínimos; 5% possuem renda acima de 5 salários mínimos; e 13% não informaram ou não souberam dizer a renda média familiar.

Quando eu apresentei esses resultados para as lideranças locais do Museu de Favela, nós debatemos a correlação entre baixo rendimento e informalidade de trabalho versus compra e uso de telefones celulares. Um dos coordenadores locais argumentou que os jovens moradores das favelas do Rio de Janeiro sempre tiveram aspirações de consumo de tecnologia.

Contudo, a argumentação dominante era de que o desejo de adquirir celulares aparecia menos como símbolo de status, mas fundamentalmente como uma oportunidade de inclusão social no ambiente cultural contemporâneo da internet. Assim salientavam a importância de navegar, postar e compartilhar mensagens rapidamente, na contrapartida da internet discada com falhas de downloads para o compartilhamento de vídeos. Por isso a motivação para compra de celulares smartphones estava associada à ideia de inclusão cultural no ambiente digital.

Nosso *survey* também nos mostrou que, em 2017, 76% dos entrevistados tinham acesso à internet na comunidade, comparados aos demais 24% que ainda eram digitalmente excluídos. Observamos que entre esses 24% estavam, em maior número, mulheres, acima de 30 anos e com renda mais baixa, de até um salário mínimo. Notamos também que nesse perfil estavam aqueles com nível de escolaridade mais baixo, até 1º grau incompleto e moradores de áreas mais isoladas da comunidade como o Caranguejo ou Vietnã. Esses indicadores nos permitem arriscar a sugerir que as políticas de inclusão digital nas comunidades mais pobres devem colocar muita ênfase na capacitação, com especial destaque para o público feminino. E, ainda, disponibilizar o acesso a cursos de familiarização com plataformas digitais para moradores de áreas mais isoladas nas comunidades populares.

Já dos 76% dos incluídos no mundo digital, em 2017, 42% tinham como hábito navegar pelos seus computadores pessoais em casa. Acessavam a internet pelo celular 34% dos jovens residentes entrevistados. Apenas 4% de Lan Houses e 4% da escola ou trabalho. Conversamos com vários jovens no Cantagalo que nos diziam que compartilhavam os computadores com todos os moradores da sua casa. Ou, em alguns casos, o computador da casa era disputado pelos jovens da família, portanto, com distribuição de tempo para cada um.

Já 34% daqueles que acessavam a internet o faziam através dos aparelhos celulares. Nesse caso, já percebíamos a forte presença dos smartphones e da tecnologia 3G na comunidade. Notamos que dois fatores nos pareciam fundamentais para ampliar a qualidade da ativação digital na favela: a ideia de mobilidade, pois com o aparelho celular os jovens podem falar de qualquer local e a qualquer momento, sem depender de estação física

em casa ou no trabalho ou na Lan House. E velocidade de conexão, pois como já afirmamos, a lentidão para downloads e navegação era uma queixa recorrente na comunidade.

Importante salientar um argumento relacionado à literacia midiática: nós compreendemos que estar conectado não é o mesmo que ser ativo socialmente nas redes sociais, o que implica em uma disponibilidade para o uso do social e de predisposição para interação. Nós conversamos com jovens tímidos que são mais observadores do que agentes ativos nas redes sociais e embora não estejam em visibilidade e nem postando conteúdos, dedicam horas a acompanhar os movimentos dos amigos na rede. João é um rapaz de 17 anos que vive no Terreirão do Cantagalo. Ele me contou que, naquela época, tinha uma namorada que adorava postar mensagens e fotos no Facebook e ele passava boa parte do tempo acompanhando o que ela fazia. Ele dizia que não estava controlando sua vida, mas que se sentia mais participante do cotidiano da parceira sabendo sobre a sua rotina diária. A conversa com o rapaz coloca em questão o debate sobre a autonomia feminina, o controle e a dominação.

Em contrapartida, observamos no Facebook, em 2017, um movimento expressivo de empoderamento feminino nas redes sociais, com a difusão das *hashtags* #primeiroassédio e mais contemporaneamente #metoo. Eu conversei com diversas moças que me contaram que entraram na campanha e, pela primeira vez, falaram sobre as experiências de assédio sexual que vivenciaram. Uma delas, Andrea, me disse que se sentiu motivada a escrever sobre as vivências traumáticas que passou estimulada por amigas que fizeram o mesmo. Mas salientou que, quando decidiu fazer a declaração pública, tomou o cuidado de filtrar para quem enviaria a mensagem e tirou a sua família, pois não gostaria de compartilhar com eles de uma revelação tão difícil.

A percepção de que na comunidade as pessoas jovens gastam mais horas do dia navegando na internet é um importante indicador do porque o fenômeno mantém forte correlação com o tema dos limites requeridos por pais e educadores. Esse cenário reivindica um investimento expressivo de todos os segmentos sociais para expansão dos fóruns de debates, ampliação em estudos de *media literacy*, investigações sobre as relações entre tecnologia

e cognição, riscos e vantagens do ambiente digital e debates sobre o acesso e limites na casa e na escola. Eu conversei durante algumas oportunidades com mães de jovens meninas adolescentes residentes no Serafim no Pavão e muitas vezes testemunhei suas angústias com o uso das redes sociais pelas filhas. Maria, por exemplo, me dizia que tinha muita preocupação por desconhecer como funcionavam os aparelhos celulares e os aplicativos e, portanto, não sabia como orientar a filha para evitar falar com estranhos ou desconhecidos.

Em nosso *survey*, identificamos ainda que as plataformas preferidas são: Facebook (99%), Whatsapp (85%) e Instagram (62%). Nós também investigamos qual seriam as mais expressivas motivações de uso das redes sociais e descobrimos que 98% usam as redes sociais para enviar e receber textos e imagens; 75% usam o *chat* ou *inbox* para trocar mensagens privadas, especialmente no Facebook; 60% usualmente falam por mensagem de voz nos seus celulares; 50% enviam áudios e vídeos através da webcam; 30% se comunicam por e-mail e 25% tinham o hábito de enviar e receber mensagens por SMS. O uso do celular também cresceu de modo exponencial: 91% dos respondentes tinham seus próprios aparelhos celulares e, destes, 54% já eram usuários de smartphones. Os sistemas operacionais que dominavam eram Android/Google com 85%, contra 8% que usam Apple ou iOS e 7% Windows/Microsoft.

Miller (2011), analisando os modos de interação social pelo Facebook entre os residentes de Trinidad, argumentou que a internet é sempre uma invenção cultural dos seus usuários. Por exemplo, os residentes de Trinidad usam o termo "friending" para perguntar se algum colega deseja ser seu amigo no ambiente digital, enquanto a expressão era utilizada no passado para convidar alguém para fazer sexo na mesma cultura. Em contrapartida, eles chamam o Facebook de "fasbook" ou "macobook", como Miller argumentou que "fas" ou "maco" na cultura de Trinidad sugere o calor emocional entre os moradores locais, mas fundamentalmente a ideia de que o Facebook é um espaço para espalhar a dinâmica paroquial da comunidade, as brincadeiras e a fofoca. Esse caso revela a injeção de relativismo cultural no mundo digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda essa produção cultural popular nos oferece pistas para compreender o grau de importância das redes sociais na vida cotidiana nas classes populares da sociedade brasileira. Os temas abordados variam entre o encantamento dos jovens com as novas tecnologias, as consequências do uso intenso das redes sociais como o aumento de ansiedade ou os riscos do vício, as preocupações dos pais com a dispersão dos filhos pelo uso intenso dos telefones celulares, a produção da subjetividade no uso das *selfies* e ainda evidencia as associações entre o discurso religioso e os debates sobre as políticas de acesso à inclusão digital a baixo custo. Nossa pesquisa também apresenta a criatividade com que os temas da política — especialmente as experiências de políticas identitárias e reivindicações de cidadania — aparecem nos modos de postagens das redes sociais.

Em relação ao conceito de *polymedia* nossos dados revelam que uma parcela expressiva de moradores jovens da comunidade do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho são usuários das redes sociais. Ainda há exclusão digital: 24% não acessam a internet e não compartilham do mundo de conteúdo on-line. As políticas públicas de inclusão ao universo digital devem ser mais eficazes para acesso dos jovens moradores das periferias cariocas. Contudo, foi possível observar que mesmo os jovens que não têm acesso diário encontram formas de ingressar no mundo on-line na escola ou na casa de algum familiar. Nesse sentido, são usuários eventuais das redes sociotécnicas. O acesso às plataformas como o Facebook e, mais contemporaneamente, ao Instagram revela-se expressivo na comunidade. Observamos a importância do investimento na literacia midiática, tanto na perspectiva de capacitar jovens para os usos sociais das tecnologias digitais como para contribuir na ampliação das leituras críticas de seus usos sociais. Identificamos uma série de situações onde os conflitos sociais se tornam agudos, como em situações de *cyberbullying* ou distribuição de mensagens violentas on-line, em que jovens se sentem sem amparo institucional ou parental para enfrentar os dilemas. Interessante observar também como as escolhas das plataformas e aplicativos digitais estão relacionadas com a ampliação da base nas "sub" culturas juvenis. Os jovens da comunidade sempre dialogam uns com os

outros a fim de discutir quais os mais interessantes conteúdos para compartilhar e em que plataforma. Quando poucos jovens da comunidade eram usuários do Instagram, a maioria não se sentia motivada a usar a plataforma. Atualmente já é a segunda plataforma em preferência. Como uma jovem moradora do Terreirão me disse: "o importante é a gente estar onde o povo está". Os dados nos levam a concluir que o senso de pertencimento comunitário passa pelo compartilhamento de códigos culturais nas redes sociais. As relações de poder também se evidenciam no estudo, quando salientamos as assimetrias nas trocas sociais: jovens tendem a dominar mais a linguagem, os repertórios e modos de funcionamento das redes sociais e trocam assimetricamente com adultos, que muitas vezes reclamam que seus aparelhos celulares são subutilizados pois não dominam as ferramentas disponíveis. Os vínculos emocionais se destacam nos processos de escolha: os mais tímidos preferem conversas pelo WhatsApp, com seu senso de expressão mais privado e íntimo, enquanto os jovens com espírito de liderança tendem a ter perfis mais ativos nas plataformas de enunciação pública como Facebook ou Instagram.

Por fim, a experiência etnográfica com jovens no Cantagalo, Pavão e Pavãozinho nos permitiu concluir, seguindo a linha da antropologia digital (Miller; Horst, 2012; Miller et al, 2016; Machado, 2017), que os usos sociais das mídias digitais são particulares em cada comunidade local. Enquanto na experiência inglesa as redes sociais são espaços de mediação entre o desejo de expressão pública conflitante com o espírito de preservação da intimidade e da privacidade típicos da tradição cultural na Inglaterra, no Rio de Janeiro, em uma favela carioca, o ambiente digital é fortemente apropriado para ampliação da sociabilidade local e desejo de dar mais visibilidade à esfera pública — seguindo a tradição da experiência comunitária. Entre nós, a alta interatividade on-line é uma marca de retenção de vivências culturais precedentes, do desejo de potencializar o estar em grupo, na vida comunitária. Em contrapartida, os riscos do regime de visibilidade exacerbada e do controle da enunciação se tornam uma importante questão para o debate da literacia midiática na comunidade e da reflexão sobre o quanto o ambiente digital pode colaborar para ampliação ou fechamento de visões de mundo.

BAYM, N. K. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press, 2010.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation*: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

BROADBENT, S. Approaches to personal communication. In: HORST, H.; MILLER, D. (orgs.). *Digital Anthropology*. Londres: Bloomsbury Ed, 2012.

COSTA, E. *Social Media in Southeast Turkey.* Londres: UCL Press, 2016.

COULDRY, N. *Media, Society, World.* Social theory and digital media practice. Londres: Polity Press, 2012.

HINE, Christine. *Virtual Ethnography.* London: Sage, 2000.

HINE, Christine. *Ethnography for the internet*. Embedded, embodied and everyday. London: Bloomsbury Academic, 2015.

GERSHON, I. *The breakup 2.0*: Disconnecting over new media. Ithaca: Cornell University Press, 2010.

HORST, H.; MILLER, D. *Digital Anthropology*. London. New York: Berg, 2012. LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia Estrutural*. 6. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LIVINGSTONE, S. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, v. 7, n. 1, p. 3-14, 2004.

LIVINGSTONE, S. *Children and the internet*. Cambridge: Polity Press, 2009.

MACHADO, M. *Antropologia Digital e experiências virtuais do Museu de Favela*. Curitiba: Appris, 2017.

MILLER, D.; SINANAN, J. *Webcam*. London: Polity Press, 2014.

MILLER, D et al. *How the world changed social media*. London: UCL Press, 2017.

MADIANOU, Mirca; MILLER, D. *Migration and New Media:* transnational families and polymedia. London: Routledge, 2012.

MADIANOU, Mirca; MILLER, D. Mobile phone parenting: reconfiguring relationships between Filipina migrant mothers and their left-behind children. *New media & society*, v. 13, n. 3, p. 457-470, 2011.

VAN DIJCKS, J. *The culture of connectivity.* A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

SLATER, D.; TACCHI, J. A. *Research on ICT innovations for poverty reduction*. Nova Deli: Unesco, 2004.

***Do it yourself*:** materialidades na performance das bandas de rua no Rio de Janeiro[1]

LUCIMARA RETT

A partir da existência de uma polifonia de vozes que remetem a uma imagem poliédrica e pervasiva da cidade, Franciso Cruces (2016) aponta para uma crise de representação do discurso técnico-científico sobre o urbanismo e a forma dominante de se representar e de se construir a urbe. Assim, há uma proliferação de modos de se conceber e de se estudar o urbano que pretendem se distanciar das perspectivas hegemônicas e se aproximar das práticas emergentes e imprevisíveis dos habitantes. Cruces (2016) esclarece que para Kanitz (1995) o conceito atual de urbano vai além do contraponto ao rural. Para falarmos de metrópoles, é relevante considerarmos os processos de ordem espacial, demográfica, econômica, política, tecnológica, comunicacional e cultural. Ao mesmo tempo, "as cidades não são uma questão (somente) de limites espaciais, mas de articulação

1 Este trabalho foi apresentado no 14º Encontro Internacional de Música e Mídia — Musimid — realizado em São Paulo pela Unip — Universidade Paulista — e consta, quase em sua totalidade, nos anais do evento, estando aqui acrescido das contribuições apresentadas pelos participantes do GT.

de tempos e ritmos" (Cruces, 2016, p. 25, tradução nossa)[2], onde se identificam atores e práticas em diversos âmbitos, bem como a emergência da interculturalidade. Como uma das consequências desse processo, o autor identifica uma reconfiguração da esfera pública "tanto a partir de práticas capitalistas e institucionais, quanto pelas infinitas táticas de organizações, movimentos, vizinhos, usuários, famílias, grupos e indivíduos" (Cruces, 2016, p. 17)[3]. Ademais, são borradas as fronteiras entre público/privado, produção/consumo, profissional/amador, casa/trabalho, natural/artificial, arte/vida. Surgem, por exemplo, os espaços privados semipúblicos, conceito que aflora nas redes sociais, mas que podemos tomar emprestado para locais físicos neste estudo. Outro aspecto a ser considerado é a crescente tomada das ruas, de diversos modos e processos, por diversos motivos, e as negociações que surgem a partir daí, entre os múltiplos atores envolvidos. Os planejadores urbanos afetaram radicalmente nossa noção de cidade, levando-nos a esquecer que as cidades nascem de baixo; nascem de suas ruas. As cidades são ruas, avenidas de troca e comércio, o aglomerado físico de pessoas, uma multidão caminhando nas calçadas movidas por curiosidade, surpresa, pela possibilidade do encontro, a vida humana não acima da confusão, mas no meio dela (Hillman, 1993).

Harvey (2012) enfatiza o sentido político desse movimento: "Lefebvre estava certo ao insistir que a revolução tem de ser urbana, no sentido mais amplo deste termo, ou nada mais" (p. 88).

2 Las ciudades no son cuestión (solo) de limites espaciales, sino de articulación de tempos y ritmos.

3 La primacia de la esfera pública es un supuesto cuestionado. Esta es reconfigurada tanto a partir de prácticas de capitalización mercantil y institucional como desde las infinitas apropriaciones tácticas de organizaciones, movimentos, vecinos, usuários, famílias, grupos y indivíduos.

ARTE PÚBLICA, BANDAS DE RUA DO RIO DE JANEIRO E PAISAGENS SONORAS

Não é uma novidade dizer que a arte invade as ruas das cidades de todo o mundo. De fato, como afirma Büttner (2002), "projetos artísticos no espaço não-institucional fazem parte, hoje em dia, tanto na Alemanha quanto em toda a Europa, da programação cultural de verão de muitas cidades" (p. 73). No Brasil não é diferente: a arte pública vem ganhando visibilidade e sendo discutida em diversas esferas.

Aqui utilizamos o termo "arte pública" de forma bem abrangente, explicando, entretanto, que:

> o conceito de "arte pública" vem sendo usado há algumas décadas apesar de constituir uma prática artística antiga; contemporaneamente, a arte pública tem por objetivo introduzir no cotidiano a questão da Arte, geralmente por trás de uma hipótese de mudança e posicionamento crítico em relação ao mundo. Já o conceito de "arte urbana" parece derivar do de "arte pública", partindo da vontade de estruturar a composição urbana e criticar o urbanismo funcionalista, retomando a dimensão simbólica e psíquica, reencantando o território; há também uma relação com a hipótese situacionista, da arte como realidade cotidiana permanente. Já "culturas urbanas" giram em torno de temáticas identitárias, sejam ligadas à música (como hip-hop) ou ao grafite, por exemplo. As "artes de rua" possuem existência autônoma no campo da criação em forma de movimento artístico, de particularidade transdisciplinar, pois o cruzamento de campos artísticos é um de seus princípios. (Chaudoir, 2004 apud Reia, 2014, p. 40)

A arte pública como aqui propomos, portanto, que contempla artistas de rua das mais diversas especificidades, tais como *clowns*, performers, pintores, entre outros, também engloba os músicos de rua, que por uma ou outra razão escolheram o espaço público como palco. Como afirma a mexicana Bieletto (2016), os músicos que se apresentam em manifestações tradicionais populares ou religiosas, são bem aceitos, entretanto, "[...] os músicos que usam as ruas como meio de subsistência cotidiana são com frequência

objeto de estigma social, condescendência e/ou desvalorização" (p. 67, tradução nossa)[4]. Já Garcia Canclini (2015) afirma que "viver em uma grande cidade não implica dissolver-se na massa e no anonimato" (p. 286). Apesar do caráter periférico (ou ainda, de bordas) da arte pública, cabe ressaltar que os músicos que estudamos aqui, dessa "nova geração de bandas de rua", muitas vezes assumem uma postura de *popstars*, mesmo sendo o espaço público o seu local de subsistência. Eles estão nas ruas não somente para subsistência, mas muitas vezes para acompanhar uma tendência de tomada das ruas, para que isso seja uma forma oportuna de visibilidade que os leve para outros espaços, dentro de um circuito mais comercial de casas noturnas e outros espaços privados.

As performances das bandas no espaço público ocupam uma "centralidade na experiência que envolve a música de rua", priorizando "o volume e o resultado sonoro na rua — num ambiente marcado pelos desafios de fazer ouvir nas cidades polifônicas" (Herschmann; Fernandes, 2014, p. 38). Essa experiência cotidiana remete-nos ao conceito de paisagens sonoras urbanas, consideradas por Simone Luci Pereira (2007) "como elemento preponderante para compreensão da música midiática e sua escuta pelos ouvintes, onde esta se articula, em maior ou menor grau, à escuta de um tempo, de uma cidade, uma escuta do mundo" (p. 1).

Schafer (1997) nos explica que a música pode pertencer a duas espécies, a absoluta e a programática. "Na música absoluta, os compositores modelam paisagens sonoras ideais da mente. A música programática é imitativa do meio ambiente" (p. 151-2). O espaço público, ressignificado como palco, vem a calhar para os artistas das bordas, que não podem ocupar as "salas de concerto". Dessa maneira, também recuperam a noção "perdida" de cidade.

Na cidade do Rio de Janeiro a ocupação do espaço público notadamente se expandiu, tanto nos movimentos sociais e manifestações políticas, como nas manifestações culturais, com artistas de todos os segmentos, inclusive os

4 [...] los músicos que usan las calles como medio de subsistencia cotidiano son con frecuencia objeto de estigma social, condescendencia y/o desvalorización.

músicos. Desde o ano de 2012 se observa um movimento de novas bandas de rua na cidade do Rio de Janeiro que se estendeu de maneira mais potente até por volta do ano de 2016, perdendo força gradualmente depois disso. Essas bandas tomaram corpo e identidade, o que despertou o interesse de pesquisa à época, em caráter exploratório, acerca de várias especificidades desta cena, que se transformou, mas ainda existe.

Tal pesquisa consistiu em um estudo etnográfico da autora, que atuou como produtora de duas bandas de rua da cidade do Rio de Janeiro, Tree" e Ma Non Troppo, entre os anos de 2013 e 2015. Em 2016 foram realizadas entrevistas com músicos das então sete bandas mais representativas da cena, quais sejam: Dominga Petrona, Astro Venga, Beach Combers, Tree", Bagunço, Ma Non Troppo e Os Camelos, a maioria de som autoral e instrumental com influências do *free jazz*. A Dominga Petrona foi selecionada por ser a pioneira dessa nova fase da música de rua, que aqui recortamos, e as demais, por outros critérios de representatividade, tais como tempo de existência como banda de rua, participação em reportagens em jornais impressos e eletrônicos, bem como em documentários profissionais e universitários, participação em projetos como Red Bull Soundgroung[5], em 2014, e em eventos como o Praça, do Circo Voador, além de apresentações na entrada do Rock in Rio 2015, megaevento realizado na cidade.

A partir das entrevistas foram levantados vários dados referentes às práticas de performance, produção e comunicação. Observou-se que a maior parte das bandas se autoproduzia ou contava com amigos ou namoradas dos músicos para o trabalho de produção e divulgação. Alguns grupos almejavam ter dinheiro para ter produção profissional, sendo que uma das bandas, Bagunço, já tinha essa figura do produtor. O principal canal de divulgação do trabalho era o Facebook, seguido de redes sociais como YouTube, Soundcloud, Instagram e Twitter. Apenas uma banda, a Beach Combers, mencionou pretender usar aplicativos como iTunes e Spotify.

5 Disponível em http://www.redbull.com/br/pt/music/events/1331652785075/red-bull-sounderground. Acesso em 11 jun. 2019.

Todas as bandas tinham CDs, em geral gravados de maneira amadora, como detalharemos mais à frente, o que promoveu um segundo recorte para este breve ensaio acerca da cultura *do it yourself* (*DIY*), algo como "faça você mesmo", em tradução livre. Esses CDs eram vendidos durante as apresentações e ajudavam a compor a renda do "chapéu"[6] diário. Algumas bandas chegavam a vender de 10 a 20 CDs por dia, ao preço médio de 20 reais. Das entrevistadas, apenas a Beach Combers lançou, além do CD, um vinil, o que trouxe certo status. Afirmar que os vinis estavam esgotados também era sinônimo de prestígio. Os discos também eram considerados como material de divulgação do trabalho e as músicas, quase em sua totalidade, eram instrumentais, autorais e de improviso. Os grupos entrevistados, em geral, eram compostos por bateria, instrumentos elétricos (baixo e guitarra), mais instrumentos de sopro (trompete e/ou saxofone, em algumas delas, o trombone, também).

Dentre os principais problemas citados pelos músicos entrevistados, destacamos a concorrência que aumentou, representando perda de território de apresentação e, consequentemente, de renda, as condições climáticas e, sobretudo, o enfrentamento da ordem pública, que não acatava a lei do artista de rua.

Essinger (2015) explica que "para as incertezas do dia a dia, as bandas carregam como amuleto, aonde quer que vão, uma cópia da Lei Municipal 5.429, de 5 de junho de 2012, do vereador Jorge Felipe" (on-line). A lei dispõe sobre a apresentação de artistas de rua nos logradouros públicos do Rio. Mesmo amparados pela lei, os artistas sofrem diversas pressões do poder público. Em dezembro de 2015 o jornal O Dia publicou uma reportagem sobre a agressão de músicos no metrô. Em abril de 2016 a vereadora Leila Maywald (PMDB), conhecida como Leila do Flamengo, propôs um projeto de lei que pedia a proibição de apresentação de artistas de rua em praças e

6 Renda da apresentação na rua, composta pela contribuição em dinheiro que o público dá aos artistas espontaneamente, mais o valor arrecadado com a venda dos CDs. Normalmente os artistas colocam um chapéu ou o case de um instrumento aberto na frente da banda, para que as pessoas coloquem o dinheiro, estimuladas por plaquinhas com frases de pedido de colaboração.

outros espaços urbanos que tenham edifícios em volta ou próximos(Seara, 2016a). Dias depois, após ampla mobilização dos artistas, o projeto foi retirado de pauta (Seara, 2016b) pela vereadora.

Esse tipo de conflito e negociações não são exclusividade do Brasil:

> Em Berlim, licenças legais são requeridas para práticas diversas no espaço público, como a venda de CDs na rua, o uso de amplificadores, o transporte de grandes instrumentos musicais e para performance dentro das estações do metrô. Apesar disso, muitas vezes elas são ignoradas. [...] Ao que tudo indica, no entanto, certas modalidades de arte de rua começam a ser cada vez mais controladas em função do processo de "limpeza" da cidade (Seldin, 2017, p. 188).

Por outro lado, com a grande visibilidade e força da música de rua, o movimento foi incorporado e apropriado, em sua potência, pela mídia tradicional. Como já explicitado anteriormente, muitas empresas associaram suas marcas à cena musical das ruas do Rio de Janeiro, dentre elas, a Red Bull e o próprio Metrô da cidade do Rio de Janeiro, esse último, sem sucesso, principalmente por ter proibido, em momento anterior, as apresentações nos vagões, o que gerou muita controvérsia. Também megaeventos de renome, como o Rock in Rio, e casas consolidadas, como o Circo Voador, e até o governo municipal (sob a forma de editais que contemplam a arte pública) deram destaque para as bandas de rua. Em 2015 o canal Bis, da Multishow, produziu a série Sons Urbanos, com 13 episódios, cada um com três bandas de diversas partes do mundo, falando sobre a relação dos músicos com o trabalho nas ruas. A cada episódio, praticamente uma banda carioca participava do programa. Durante os Jogos Olímpicos que aconteceram na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2016, foram disponibilizados espaços no Boulevard Olímpico e até um palco para bandas que se apresentavam na rua à época, o que demonstrou um oportunismo por parte da organização do evento que capitalizou o movimento que era bastante potente, à época.

Dentre algumas considerações parciais dessa etapa da pesquisa, pode-se inferir, a partir da fala dos artistas, que "a rua é hostil", entretanto, a relação com o público é boa, de carinho, surpresa, respeito e admiração. A arte e

a música são bem recebidas no espaço público — ruas, praças e praias do Rio de Janeiro, apesar de muitos conflitos e negociações se darem nesse processo. Os moradores de rua e ambulantes parecem, às vezes, "se reconhecer" ou se identificar com os músicos. Há, portanto, uma relação de afetividade instantânea e, muitas vezes, efêmera, sendo que a experiência sonora para o público altera a paisagem sonora da cidade, trazendo arte com baixo ou nenhum custo para o caos urbano cotidiano. A curadoria é sincera e a audiência é medida pelo "chapéu".

Algumas bandas afirmaram que seu DNA é da rua, da arte pública, pretendendo, entretanto, estender o trabalho para outros estados do Brasil ou para o exterior. Os festivais também foram considerados alternativas para saírem da cidade de origem. Tocar em São Paulo, principalmente, pareceu representar sinal de status e prestígio no imaginário dos artistas.

DIY E MATERIALIDADES

No decorrer das entrevistas, como já mencionamos, percebemos uma forte presença da cultura *do it yourself* entre os grupos investigados. Fernandez e Iazzetta (2015) afirmam que o fenômeno *DIY* não é novo e, a partir de Paulos e Kuznetsov (2010), ressaltam que a cultura *DIY* não é prioritariamente motivada por propósitos comerciais. Para os autores, o *DIY* contempla qualquer criação, modificação ou reparo de objetos sem a ajuda de profissionais pagos e o termo "amador" não diz respeito a habilidades amadoras, pois essas são, geralmente, bem avançadas.

"DIY é uma prática diretamente relacionada com a crescente da Revolução Industrial, geralmente usada como uma reação aos modos de produção massivos" (Fernandez; Iazzetta, 2015, p. 20, tradução nossa[7]). Tal prática pode ser observada nos CDs que, em geral, são produzidos de maneira amadora (figura 1) em *home studios* ou em pequenos estúdios onde as

7 DIY is a practice directly related to the rise of Industrial Revolution, generally taken as a reaction to its massive mode of production.

gravações são feitas durante os ensaios. Também há gravações realizadas durante as apresentações nas ruas, com a utilização de gravadores repórter. No quesito produção amadora, o mesmo vale para videoclipes.

FIGURA 1 | CD da banda Tree"
FONTE: ARQUIVO PESSOAL DA AUTORA

Nas bandas que compuseram essa amostra, especificamente, não há vocalistas, ou seja, as músicas são instrumentais e, normalmente, autorais e de improviso. Algumas bandas fazem versões de clássicos do jazz e poucas, com destaque para a Astro Venga, fazem covers ou mixam músicas conhecidas ao seu repertório. Vale destacar que Fernandez e Iazzetta (2015) nos lembram que:

> [...] na música, uma reação inicial à padronização apareceu no movimento Free Jazz dos anos 1960, com foco na improvisação desenfreada e na produção de discos fora da cadeia industrial, por meio de associações tais como a Associação para o Avanço dos Músicos Criativos (AACM) e Candid Records. (p. 21, tradução nossa)[8]

8 In music, an initial reaction to such standardizing appears in the Free Jazz movement of the 1969s, with its focus on unrestrained improvisation and the production of records outside the industrial chain, by such associations as AACM (Association for the Advancement of Creative Musicians) and Candid Records.

Essas bandas possuem equipamento e instrumentos próprios e são autônomas em termos de energia, usando uma bateria de automóvel adaptada a um equipamento chamado conversor, que transforma a energia contínua em alternada para alimentação das caixas de som e demais instrumentos elétricos. Já a bateria, o instrumento, é adaptada para facilitar o transporte (figura 2).

FIGURA 2 | Banda Ma Non Troppo na praia de Ipanema, RJ
FONTE: ARQUIVO PESSOAL DA AUTORA

Os músicos carregam essa "parafernália" pelas ruas em pequenos carrinhos (figura 3), facilitando o deslocamento de toda a banda em um único automóvel ou até mesmo no transporte público.

Essas adaptações são soluções que lançam mão de um misto de técnica e criatividade características da cultura *DIY* e aqui as enquadramos no conceito de gambiarra, que segundo Fernandez e Iazzetta (2015), "é uma gíria brasileira que se refere a coisas feitas sem as ferramentas ou materiais adequados, geralmente com a ausência de ambos" (p. 19, tradução nossa)[9].

9 The name Gambiologia makes reference to a brazilian slang: Gambiarra, which is used to refer to things done without proper tools or materials, usually due to lack of those.

FIGURA 3 | Banda Ma Non Troppo transportando seu equipamento em Ipanema, RJ
FONTE: ARQUIVO PESSOAL DA AUTORA

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em primeiro lugar, vale ressaltar que esse "movimento" (ou "cena") investigado entre os anos de 2013 e 2016 no Rio de Janeiro já não tem mais a mesma representatividade. Não que não haja mais música de rua no Rio de Janeiro, muito pelo contrário, mas as bandas que fizeram parte do recorte desta pesquisa, quase que em sua totalidade não atuam mais da mesma forma nas ruas da cidade. Os Camelos, recentemente, fizeram um *tour* pela Europa, tocando nas ruas, e atualmente residem em Porto, Portugal. A Bagunço, que se autodeclarou com "DNA das ruas" se apresentou na Europa e agora segue participando de eventos particulares e festas ao ar livre no Rio de Janeiro. A Dominga Petrona, que para nós representou

um ponto de partida para a seleção das bandas estudadas, trocou alguns de seus componentes e, a partir de uma segunda formação, com vários membros originados desse primeiro grupo, criou a Dr. Swing. Tree" e Ma Non Troppo estão praticamente inativas e apenas a Beach Combers e a Astro Venga seguem atuando nas ruas com maior frequência, mas como forma de terem visibilidade para acesso ao *mainstream*. Mesmo tocando nas ruas, atuam como se fossem *popstars*. A Beach Combers tem trabalhado bastante sua popularidade por meio da comunicação informal. Ganhou visibilidade nacional com o caso em que Zak Starkey, filho do beatle Ringo Starr e baterista da banda The Who, tocou com a banda que montou seu set em frente ao hotel em que o artista estava hospedado durante o Rock in Rio, em 2017 (G1, 2017).

As bandas de rua investigadas fazem/fizeram uso da cultura *do it yourself* na sua comunicação, produção, venda e distribuição de álbuns e meios de promoção, com destaque para o que se refere às materialidades. Na produção dos CDs, como vimos, ela se dá nos processos amadores, na qualidade *low-fi*[10] das gravações e nas soluções caseiras para impressão de capas, já que os grupos não têm acesso aos processos de industrialização. Para viabilizarem o transporte dos equipamentos e a performance na rua, destacamos as soluções criativas para a adaptação dos instrumentos, em especial da bateria, e para a autonomia de energia elétrica com o conversor, o que se encaixa no conceito de gambiarra trazido por Fernandez e Iazzetta (2015). Nesse sentido, o *know-how*[11] dessas gambiarras, especificamente, foi trazido da Argentina pela Dominga Petrona.

As bandas de rua fizeram parte da paisagem sonora carioca de forma muito evidente no período de 2012 a 2016, num misto de desafios e oportunidades para os artistas que reconfiguraram o espaço público e o ressignificaram como palco. Pela potência do movimento, ousamos enquadrá-lo, retomando Lefebvre (2003 apud Harvey, 2012), como uma inspiração para

10 Baixa qualidade, em tradução livre.

11 Como fazer, em tradução livre.

uma revolução urbana que teve destaque, sobretudo, à época da ocupação das ruas do Rio de Janeiro por manifestações e movimentos sociais, quando esses grupos compuseram parte da paisagem sonora da cidade (Schafer, 2011; Pereira, 2007), superando o desafio de se fazerem ouvir em uma cidade polifônica (Herschmann; Fernandes, 2014). Ainda retomamos Cruces (2016), destacando táticas e articulações de tempos e ritmos que vem de outros atores, de instâncias periféricas e contra-hegemônicas, na figura desses artistas das bandas de rua.

Todas essas questões serviram de base para a proposta de um projeto de investigação acerca das bandas que ocupam a Avenida Paulista, em São Paulo, aos domingos, no "Paulista Aberta", quando a avenida, uma das principais da cidade, é fechada à circulação de automóveis e aberta ao público das 10 às 18 horas. Essa pesquisa teve o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) sob a forma de uma bolsa de pós-doutorado sênior e foi concluída em julho de 2019. Essa segunda parte da investigação tem a performance das bandas como fio condutor, mas versa, sob a ótica das culturas urbanas, sobretudo sobre as questões de heterotopia (Foucault, 2001), socialidades (Maffesoli, 2014), paisagens sonoras (Schafer, 2011), estesia urbana e ocupação do espaço público, esses últimos conceitos apoiados em diversos autores, como por exemplo, Featherstone (1995) e Harvey (2012), respectivamente.

Percebeu-se durante o campo que a realidade das bandas que atuam na capital paulista tem alguns pontos de convergência e vários pontos de divergência, sobretudo no que tange ao *DIY*, quando comparadas às bandas cariocas estudadas, o que será tema de futuras publicações.

BIELETTO, Natalia. El estudio histórico de la música em las calles: reflexiones teórico-metodológicas. In: CONGRESO DE LA IASPM-AL: VISIONES DE AMÉRICA, SONORIDADES DE AMÉRICA, 12; COLOQUIO INTERNACIONAL DE MUSICOLOGIA, 9, 2016. La Habana, Cuba: Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular, 2016. p. 67.

BÜTTNER, Claudia. Projetos artísticos nos espaços não-institucionais de hoje. In: PALLAMIN, Vera M. (org.). *Cidade e cultura*: esfera pública e transformação urbana. São Paulo: Estação Liberdade, 2002. p. 73-102.

CHAUDOIR, Philippe. Arts de la rue et espace urbain. *L'Observatoire*, n. 26, p. 1-4, jun./ago. 2004

CRUCES, Francisco. *Cosmopolis*: nuevas maneras de ser urbanos. Barcelona: Gedisa, 2016.

ESSINGER, Silvio. Bandas ocupam praças, calçadas e trens do Rio, passam o chapéu e multiplicam vendas de discos. *O Globo*. 2015. Disponível em http://oglobo.globo.com/cultura/musica/bandas-ocupam-pracas-calcadas-trens-do-rio-passam-chapeu-multiplicam-vendas-de-discos-16362472. Acesso em 11 jun. 2019.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo.* São Paulo: Nobel, 1995.

FERNANDES, Cíntia Sanmartin; TROTTA, Felipe Costa; HERSCHMANN, Micael M. Não pode tocar aqui!? Territorialidades sônico-musicais cariocas produzindo tensões e aproximações envolvendo diferentes segmentos sociais. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* — E-compós, Brasília, v.18, n. 2, maio/ago. 2015.

FERNANDEZ, Alexandre Marino; IAZZETTA, Fernando. Circuit-bending and DIY culture. In: GUERRA, Paula; MOREIRA, Tânia. *Keep it simple, make it fast!* An approach to underground music scenes. V.1. Porto, Portugal: Universidade do Porto, 2015. p. 17-28.

FOUCAULT, Michel. Des espaces autres. In: *Dits e Écrits, tome 2*: 1976-1988. Paris: Gallimard, 2001. p.1571-1581.

G1. Baterista do The Who toca no calçadão da Praia de Ipanema. *G1 Rio*, 24 set. 2017. Disponível em https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/baterista-do-the-who-toca-no-calcadao-da-praia-de-ipanema.ghtml. Acesso em 31 maio 2019.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*: estratégias para entrar e sair da modernidade.São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015.

HARVEY, David. O direito à cidade. *Lutas Sociais*, São Paulo, n. 29, p. 73-89, jul./dez. 2012.

HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. *Música nas ruas do Rio de Janeiro*. São Paulo: Intercom, 2014.

HILLMAN, James. *Cidade e alma*. São Paulo: Nobel, 1993.

KRIEZIS, Elisa; PINTO, Rodrigo. *Sons urbanos.* 2016. (28 min). Disponível em https://globosatplay.globo.com/bis/v/4736395. Acesso em 31 maio 2019.

LEFEBVRE, Henri. *The Urban Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2003.

MAFFESOLI, Michel. *Homo eroticus*: comunhões emocionais. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

O DIA. Músicos são agredidos por seguranças do metrô. *O Dia*, 21 dez. 2015. Disponível em https://odia.ig.com.br/_conteudo/noticia/rio-de-janeiro/2015-12-21/musicos-sao-agredidos-por-segurancas-do-metro.html. Acesso em 31 maio 2019.

PAULOS, Eric; KUZNETSOV, Stacey. *Rise of the expert amateur: DIY projects, communities, and cultures.* 2010. Disponível em http://www.staceyk.org/hci/KuznetsovDIY.pdf. Acesso em 31 maio 2019.

PEREIRA, Simone Luci. *Paisagens sonoras urbanas*: uma contribuição ao estudo da escuta midiática. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Santos, 2007. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0774-1.pdf. Acesso em 10 mar. 2016.

REIA, Jhessica. A cidade como palco: artistas de rua e a retomada do espaço público nas cidades midiáticas. *Contemporânea*, ed. 24, vol. 12, n. 2, 2014, p. 33-48.

SELDIN, Claudia. *Imagens urbanas e resistências*: das capitais de cultura às cidades criativas. Rio de Janeiro: Riobooks, 2017.

SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo*: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. 2.ed. São Paulo: Editora UNESP, 1997.

SEARA, Berenice. Vereadora Leila do Flamengo quer acabar com artistas de rua. *Extra*, 29 abr. 2016a. Disponível em https://extra.globo.com/noticias/extra-extra/vereadora-leila-do-flamengo-quer-acabar-com-artistas-de-rua-19194692.html. Acesso em 31 maio 2019.

SEARA, Berenice. Leila do Flamengo (PMDB) tira da pauta projeto que acaba com artistas de rua. *Extra*, 03 maio 2016b. Disponível em https://extra.globo.com/noticias/extra-extra/leila-do-flamengo-pmdb-tira-da-pauta-projeto-que-acaba-com-artistas-de-rua-19218415.html. Acesso em 31 maio 2019.

Reconstrução em situações pós-desastre: relato sobre as chuvas de 2011 em Teresópolis

MARTA DE ARAÚJO PINHEIRO

Só em meados do século passado as ciências sociais e humanas entraram no campo de estudos dos desastres — até então, ele estava sob a tutela das chamadas ciências duras, como a engenharia. Aos poucos, elas foram ocupando o espaço. Recentemente, Hyogo (2005-2015) e Sendai (2015-2030), protocolos estabelecidos em conferências internacionais sobre o assunto, expressam bem abordagens que consideram o desastre um processo cujas consequências se manifestariam em um período de longa duração e com várias dimensões: socioeconômica, ambiental, psicossocial e cultural.

Tradicionalmente desastres naturais têm sido considerados um fenômeno neutro em relação à perspectiva de gênero. No entanto, desde a década de 1990, pesquisas mostram que as desigualdades de gênero, interagindo com outros fatores, podem aumentar a vulnerabilidade das mulheres diante de catástrofes naturais e vemos surgir diversas contribuições sobre a perspectiva do gênero nas situações catastróficas (Fothergill, 1996; Enarson, 1998; Fordham, 1998) que buscam tornar visíveis as situações de maior vulnerabilidade das mulheres e que elas deveriam ser consideradas em políticas e práticas destinadas a reduzir o risco de desastres. Em comum, a avaliação de que as diferentes vulnerabilidades a esses fenômenos são socialmente

construídas e atreladas aos papéis sociais que homens e mulheres assumiram historicamente. O papel social atribuído às mulheres como responsáveis pelo cuidado da família, o que resulta em tarefas duplas ou triplas na produção e reprodução da vida social, diante dos eventos extremos e dos processos de reconstrução pós-desastres, faz com que elas sejam geralmente mais afetadas e tenham maior dificuldade, o que aprofunda ainda mais as relações de desigualdade social nas quais elas se encontram.

Diante das mudanças climáticas em andamento, o Marco de Sendai (2015-2030) reconhece que, em muitas regiões do planeta, as mulheres tendem a ser mais vulneráveis aos desastres do que os homens. Em parte porque são propensas a dispor de menos recursos materiais, por serem menos instruídas, politicamente marginalizadas, zeladoras da família. E, em situações de catástrofes, são elas que cuidam de crianças e idosos, o que se reflete em sua condição de mobilidade e as deixam mais suscetíveis a sofrer danos (UNISDR, 2015). Em função disso e da combinação de outros fatores — sociais, econômicos e culturais —, configuram-se hoje como as maiores vítimas de catástrofes provocadas por eventos climáticos extremos, como inundações e furacões (Alisson, 2012).

Apesar desse grande impacto do desastre "natural"[1] sobre elas, só recentemente as ciências sociais e humanas têm deixado de manter as mulheres silenciosas em suas pesquisas. A *World Health Organization* (2002) vai em sentido contrário à neutralidade com que a sociedade se relaciona às mulheres, e há também, por parte de instituições e organizações internacionais, uma crescente chamada de atenção sobre a participação feminina em transições pós-desastre, nas quais a análise de gênero passa a ser um pré-requisito importante (Oxfam, 2011).

No Brasil, as mulheres representam 51,4% da população, e apesar das transformações sociais ocorridas no século passado na perspectiva de gênero (maior participação das mulheres no mercado de trabalho,

1 As aspas na palavra "natural" são utilizadas para salientar que, apesar do caráter natural do fenômeno, são condições sociais, econômicas e políticas que criam a vulnerabilidade de uma sociedade, possibilitando a passagem do risco ao desastre (Revet, 2010).

aumento da escolaridade, redução da taxa de fertilidade, melhor disseminação e acesso à informação etc.), a disparidade permanece imensa. Desigualdades em geral e de gênero em particular ainda são muito acentuadas. As mulheres ganham menos e têm empregos cada vez mais precários. Ao mesmo tempo, elas são uma presença fundamental e ainda invisível na gestão das famílias, particularmente nas regiões mais pobres. Cada vez mais elas sustentam suas famílias sozinhas. Cerca de 40% das famílias têm à frente uma mulher (IBGE, 2015) que assume dupla responsabilidade: ser chefe de família e cuidar das necessidades emocionais e diárias do núcleo familiar. No Brasil, as sociólogas Siena e Valêncio (2009) mostram em suas pesquisas que assim que essa responsabilidade é assimilada, as mulheres tornam-se o membro da família mais sensível às perdas materiais e simbólicas relacionadas à moradia.

Não se pode ignorar que no Brasil a ocupação dos diferentes espaços dentro da área urbana ou rural decorre de um processo social marcado por uma distribuição desigual onde a população de baixa renda está mais exposta aos perigos de deslizamentos de terra e de inundações. Os grupos sociais mais pobres, e dentre eles as mulheres, habitam as áreas ambientalmente mais frágeis e são as mais atingidas. Sem surpresa, são esses grupos os mais afetados pelos riscos ambientais. Pode-se aqui recorrer aos conceitos de "injustiça ambiental" (Acselrad; Herculano; Pádua, 2004) e de "racismo ambiental" (Bullard, 2004). Os termos se referem à maior vulnerabilidade de certos grupos sociais à destruição ambiental e, neste caso, aos desastres sociais e ambientais. Não é por acaso que as populações mais afetadas por deslizamentos de terra são pobres e negras. Nesse sentido, essa conceituação é fundamental para desmistificar a ocorrência de desastres ambientais. Não é um simples risco da natureza.

Além das diferenças de gênero entre os mais atingidos (que implicam diferenças raciais e de classe), o capitalismo como tem sido praticado está desfazendo o que Guattari (1993) chamou de três ecologias: o meio ambiente, as relações sociais e a subjetividade, ou seja, os domínios da multiplicidade de pensamento. São amplos processos de financeirização que subsumem a vida socionatural (Cooper, 2010) à "lógica produtivista", em que a natureza é apenas a matéria-prima apropriada, preservada, exaltada ou feita flexível

pela cultura. Tal cenário exige pesquisas e intervenções transversais e torna urgente pensar como reconectar estas ecologias.

Para Stengers, não se trata apenas de reconciliar os seres humanos e a terra após séculos de exploração, tampouco uma composição entre eles implica reciprocidade e parceria. Trata-se, sim, de um processo altamente situado em que os praticantes concebem operações pragmáticas produtoras de modos alternativos de estar juntos no campo da catástrofe. Aprender a compor é um projeto "cosmopolítico", pois implica tornar presente aquilo que faz com que os praticantes pensem e ajam. Com este conceito, Stengers se refere a um cosmos constituído por mundos múltiplos e desconhecidos, que ainda assim se articulam em modos de viver fora de ambições transcendentais de um programa político universalista e sem divergências (Stengers, 2005; 2008; 2009).

O ponto de partida deste texto é o denominador comum das questões acima citadas: elas transmitem uma sensação de emergência e uma ruptura de continuidade na vida social. Busca-se, portanto, entender como as pessoas se engajam, aprendem a compor entre si e com aquilo que as cerca, e como fazem sentido de tais momentos para além da emergência em um processo de longa duração.

Embora não exista uma estrutura teórica abrangente que cubra as discussões sobre "desastres naturais", a maior parte da literatura inclui abordagens tanto pela vulnerabilidade social, pressupondo que os efeitos deles são socialmente construídos e refletem distribuições regionais e globais de poder (Blaikie et al., 2003), quanto pela resiliência, que reenvia a capacidade de adaptação diante de uma crise mais a grupos e indivíduos do que a um sistema geral ou instituição (Quenault, 2015). Os temas duais predominam: as mulheres como vulneráveis ou resilientes em relação ao meio ambiente (Arora-Johnson, 2011), com menos interesse na interação entre eles.

Se a análise de desastres considera os atores envolvidos e as políticas públicas, tanto como também olha para o acontecimento em seu sentido mais amplo (Bensa; Fassin, 2002), é preciso que os pesquisadores se coloquem abertos para o "campo" e o deixem "contar": situações pós-catástrofes obrigam a uma pesquisa mais qualitativa e fina para seguir o que as pessoas deixam como traços em seus esforços para se recriarem, reconstruírem e

reinventarem por meio de conexões entre elas e seu entorno, mesmo quando a definição do desastre, de quem sofre e de seu custo, está em disputa. Colocando-se abertos para o campo, não mais se tomará a vulnerabilidade como propriedade de grupos sociais, pois isso os particularizam, como não mais se tomará a resiliência como característica das comunidades, o que tentaria antecipar as capacidades pelas quais seus membros são chamados a tornar-se os atores de sua própria segurança através de um processo de adaptação permanente (Quenault, 2015). Como diz Revet (2011), a vulnerabilidade e a resiliência precisam ser vistas como dinâmicas e produzidas nas relações sociais. Isso permite identificar e analisar como essas condições e capacidades são produzidas, reproduzidas ou transformadas em determinada comunidade ao longo do tempo.

Tal proposição não é um percurso fácil quando a própria ideia de catástrofe em seu sentido moderno (Gatti, 2014) define um desajuste entre as palavras e as coisas, entre os sentidos e os fatos, tanto no nível pessoal, quanto social. Então, como seria possível a reconstrução — atravessando processos de vulnerabilidade e resiliência dinâmicos — em situações pós-desastre em que as construções de sentido são o próprio problema?

CATÁSTROFE E "CATASTROFISMO"

Cabe aqui uma distinção entre catástrofe e "catastrofismo". A catástrofe não é um processo que acontece e se expande no tempo e no espaço, e sim um evento que transforma o próprio tempo e o espaço, afeta populações inteiras e deixa suas marcas. O espaço é desterritorializado e reterritorializado como "zona de desastre". Diante do presente terrível, o passado adquire a dimensão de um tempo nostálgico e de tranquilidade, e o futuro passa a ser ansiado como o momento em que aquele presente será superado. Entretanto, dele só se supõe que será pior do que antes. O neologismo "catastrofismo" alude não a um acontecimento que rompe o espaço e o tempo, e sim a um processo que pode ser imperceptível ou mesmo não experienciado. O que nele é significativo são as ameaças anunciadas demandando proteção e intervenção. É um processo em que a catástrofe é iminente,

mas ainda não aconteceu. E é neste momento suspenso da catástrofe que se torna possível a demanda de urgência moral e política (Ophir, 2013).

No "catastrofismo", o plano discursivo tem atuação importante por classificar os perigos já em processo e as medidas preventivas a serem tomadas a partir de uma sensibilização pelo medo e insegurança. Designa-se o que deve ser observado, descrito, mensurado e analisado. Somente nesta colocação em discurso do processo de "catastrofização" uma "cultura de urgência" se constitui, isto é, "apelos emergenciais" ou "medidas emergenciais" podem ser anunciados. Assim, "catastrofismo" é o modo de descrever um conjunto de questões, fatos e situações, considerados "toleráveis" ou "normais" até então, como perigosos e intoleráveis, e que passa a demandar reações políticas e morais mobilizadoras de proteção. A "catastrofização" discursiva tenta antecipar os desastres desdobrando-os ao traçar suas tendências de expansão e, assim, mitigar seus efeitos (Ophir, 2013).

Já estudar a catástrofe, definida em oposição ao catastrofismo, implica abandonar a postura externa e colocá-la como ponto de partida, considerando-a não redutível a um acontecimento localizado e datado. Menos ainda a um conjunto de fenômenos empíricos desconectados de uma interpretação. Moreau (2017) sugere que o estudo das catástrofes questiona as rupturas na relação que um indivíduo, uma sociedade ou uma espécie estabelece com aquilo que os cerca.

INSPIRAÇÕES DA PESQUISA

Este texto é parte da pesquisa "Catástrofes ambientais: vulnerabilidade e reconstrução socioambiental" cujos temas mais amplos são a transição socioambiental contemporânea e os novos modos de viver associados à produção de subjetividades que deles podem emergir. Mediante estudos e análises de campo, visa-se entender as práticas dos diversos atores presentes nas situações de pós-desastre, especialmente mulheres, segundo uma perspectiva mais localizada, no intuito de dar conta do ordinário dessas situações de exceção.

O campo de pesquisa aqui considerado situa-se em Teresópolis, localizado na região serrana do Rio de Janeiro, onde as chuvas de janeiro de 2011 provocaram grande destruição. Desde 2017 se estuda, em etapas distintas, o processo de reconstrução de um grupo da população que teve suas casas destruídas, muitos com perdas familiares. Utiliza-se um misto de entrevistas qualitativas, visitas locais, escuta de relatos e registros audiovisuais. É um trabalho de longa duração, pois interessa identificar com amplitude os processos de reconstrução e recomposição dessa população.

São inspirações diversas que cercam esta pesquisa. Uma delas é a antropóloga indiana Veena Das (2008), que procura compreender teórica e empiricamente a existência de comunidades constituídas tendo como base algo que as destrói: a dor, o sofrimento, a violência. Sua reflexão é sobre se a palavra é ainda possível quando deixa de haver condições para a linguagem, ou seja, para a comunicação. A dor, diz a autora, não é algo inefável que enfraqueça a comunicação, pelo contrário, é um dispositivo de reconhecimento da dor. Reconhecimento este construído em uma comunidade, formada por aqueles com quem o mundo, após a perda, deve ser digerido e compartilhado já que se trata de uma "comunidade de dor". Caberia ao pesquisador uma percepção fina para apreender esta linguagem. Das se mostra crítica quanto à nova "vitimização" e tenta construir um tipo de narrativa que permita "recuperar" as vozes das vítimas e os esforços das comunidades para resistir. Trata-se de atentar para as formas como elas sofrem, percebem e articulam sua vida cotidiana.

Uma segunda inspiração vem da antropologia das catástrofes, para a qual as situações encontradas em campo revelam uma multiplicidade de discursos e práticas que competem entre si para dar sentido ao acontecimento que rompeu a vida cotidiana. Eles comportam uma coexistência de visões, discursos e práticas divergentes que implica problematizar o tema pela observação, também cuidadosa, dos indivíduos e grupos em suas apreensões e posicionamentos diante dos desastres. Ultrapassa-se assim o que estaria previamente demarcado, seja por especialistas que visam sensibilizar e educar as populações sobre o que seriam as boas práticas, seja por se incorporar os saberes, as práticas locais e tradicionais de proteção contra

os desastres nos manuais de boas ações, desprestigiando os saberes mais técnicos dos primeiros (Revet; Langumier, 2013).

E, por último, complementando o sentido de "recuperar" de Das, a inspiração a partir de uma releitura do ecofeminismo. Pretende-se utilizar suas lentes como abordagem não restrita à discussão sobre a opressão social e patriarcal existente antes e depois do "desastre natural", e sim ampliada como uma filosofia ecofeminista (Larrère, 2012) apropriada ao desenvolvimento de cenários e fóruns onde as mulheres tenham um espaço para falar e ser ouvidas. Além disso, pode-se sugerir que pessoas emergem com valores e modos distintos de experimentar emoções em meio ao significado aberto e constitutivo das relações com outras pessoas e com o ambiente não-humano e material que as circundam.

A catástrofe como processo — cada vez mais frequente e intenso pelas crises ambientais, pelos abandonos sociais e econômicos — interroga diversos fatores: desmatamento; utilização intensiva da terra; desigualdades sociais, econômicas e de gênero; degradações ambientais; afetos etc. A perspectiva aqui apresentada se propõe a apontar alternativas de mudança voltadas ao que as ecofeministas chamam de *reclaim*, que se pode traduzir como "reivindicar", "reapropriar" (Hache, 2016). Este é um termo importante como recusa ao dualismo da natureza/cultura e como anti-nostalgia de um retorno ao tempo passado (Stengers, 2008). É um reenquadramento (Stengers, 2008) da ecologia como questão de composição que envolve diferentes existentes.

A partir dessa contextualização das principais referências, traz-se aqui um recorte no sentido de indicar o cruzamento entre o "ecofeminismo como reapropriação" e a "reconstrução como composição" em situações pós-catástrofe em uma "comunidade de dor" a partir dos relatos de mulheres atingidas. Descrevem-se a seguir algumas das principais linhagens do ecofeminismo, em sua diversidade de tendências, como possível abordagem estratégica para a atualidade. Em seguida, retoma-se de uma pesquisa mais localizada entre os diversos relatos de vida registrados visando apresentar a direção do estudo. Ao final, propõe-se que o processo pós-catástrofe é atravessado por microcruzamentos de atores e ações diversas.

Ecofeminismo[2] é um termo em disputa e se caracteriza pela diversidade de ideias, textos e ações. Construído pelas perspectivas feministas, ambientais e ecológicas em suas variadas vertentes, designa o fato de explorar a relação entre natureza e humanidade, esforçando-se para ir além de tentativas de dominação das mulheres e da natureza (Warren, 2000). As ecofeministas se concentraram nas relações teóricas e empíricas entre mulheres, raças e problemas como desmatamento, poluição, uso de pesticidas etc. As estruturas sociais que contribuem para a opressão de pessoas marginalizadas e para a degradação ambiental são muitas vezes um ponto focal da análise (Warren, 2000). Pretende explicar a relação entre a opressão das mulheres e esses grupos sociais, por um lado, e a exploração da natureza, por outro. Estas são abordagens teóricas úteis para definir e questionar causas estruturais de alterações climáticas e de desigualdades sociais.

O ecofeminismo manteve a demanda humanista de igualdade dos movimentos feministas incluindo na definição de ser humano aspectos "femininos" (emoção, afeto, intuição, solicitude, cuidado etc.) desvalorizados e mesmo desprezados na história patriarcal. Almeja superar os dualismos natureza/cultura, razão/emoção e animal/humano subjacentes ao antigo humanismo.

Vandana Shiva, física, pesquisadora ambiental e ativista na Índia, é uma notável representante da natureza cada vez mais global do ecofeminismo a partir dos anos 1980. Ela conecta a "morte do princípio feminino" com o "mau desenvolvimento", termo que usa para descrever a introdução da agricultura intensiva ocidental no Terceiro Mundo. Shiva defende que o cuidado dos comuns, a terra que partilhamos com seres vivos, exigiria atenção e apreço pelas práticas que sustentam a vida em nível

2 O termo ecofeminismo surgiu no livro *Le féminisme ou la mort* (O feminismo ou a morte), da feminista francesa Françoise d'Eaubonne, em 1974. Entretanto, considera-se o Women's Pentagon Action (1980, Virginia-EUA) — uma ação espetacular conduzida pelas mulheres estadunidenses contra o poder militar — o ato inaugural do movimento ecofeminista.

local, particularmente por mulheres e grupos tradicionais que habitam o Hemisfério Sul. A confecção dos comuns iria prosseguir de mãos dadas com uma consideração da natureza como um todo harmonioso, capaz de regeneração e equilíbrio dinâmico da Terra (Shiva, 1988). No entanto, não diferente de outras ecofeministas, ela tem sido criticada por essencializar as mulheres e a natureza em sua obra, e também pela consideração da natureza como um todo harmonioso, capaz de regeneração e equilíbrio (Shiva, 2006).

O trabalho de Federici e Dalla Costa é fundamental a este respeito. Suas investigações sobre a apropriação capitalista atual das chamadas externalidades ao mercado se estenderam do trabalho doméstico das mulheres a questões mais amplas de reprodução ecológica (Federeci, 2012; Dalla Costa, 2007). O *oikos* passa a ser um meio eco-social que torna a vida possível nas paisagens e vidas danificadas. Ambas apelam para uma "ética de parceria" fundamentada na relação e reciprocidade que compreende os seres humanos e a natureza não-humana como parceiros iguais capazes de cooperar na conquista da sobrevivência mútua.

No Brasil dos anos 1990, d'Ávila já refletia sobre as relações entre natureza e gênero indicando que o "desenvolvimento camufla a questão do poder" e a questão das mulheres. A partir de trabalhos de campo realizados na região do Pantanal, no Mato Grosso, para ela o que deveria importar é o poder em sua forma político-social de compartilhamento de seres femininos e masculinos numa "sensibilidade ecológica" situada além das divisões de gênero. Relembrando assim as cosmogonias africanas em que "plantas, animais e homens se fundem num mesmo princípio" (d'Ávila, 1993, p. 153). A autora chama atenção para o aspecto poético e de invenção desta construção e, com isso, afasta-se de qualquer essencialismo. Não se trata de origem, de fundamento ou de dominação, e sim de um ponto de convergência possível entre os movimentos feministas e ecológicos no sentido também poético da "transformação das relações sociais e os papéis sexualmente designados" (d'Ávila, 1993, p. 153).

Tal encaminhamento possibilitaria considerar que as perspectivas heterogêneas e contestadas desenvolvidas por ecofeministas não se reduzem a um paradigma monolítico que opõe as qualidades de nutrir das mulheres

a uma tecnociência masculina. Neste sentido, em um "ecofeminismo revisitado", Gaard (2015) fornece um relato estimulante das contribuições que enfatizam as percepções sobre as conexões entre o racismo, o sexismo e a apropriação da natureza, propondo recuperar o ecofeminismo como fundamental para abarcar composições socionaturais. Estas abordagens se *reapropriam* das relações e das reciprocidades entre os humanos e os mais-do-que-humanos, o que permite coletivos se inventarem para desencadear modos alternativos de estar juntos no campo da catástrofe.

O TRABALHO DE RECONSTRUÇÃO | AS CHUVAS E DEPOIS...

Em janeiro de 2011 ocorreu na região serrana do estado do Rio de Janeiro uma das maiores catástrofes provocadas por fenômenos meteorológicos. Teresópolis foi uma das regiões mais atingidas. A cidade e seu entorno ocupam uma área de 770,601 km², tendo, segundo o último censo realizado em 2010, uma população de 163.746 pessoas (IBGE, 2010) distribuídas pelos vales e encostas laterais do Rio Paquequer e afluentes. O volume intenso das chuvas em alguns bairros provocou 9.910 desalojados, 6.727 desabrigados e 392 óbitos. Das 3.400 habitações atingidas em Teresópolis, 65% pertenciam à população de baixa renda. Os principais bairros atingidos foram Caleme, Campo Grande, Bonsucesso, Poço dos Peixes, Granja Florestal, Posse, Parque do Imbuí, Barra do Imbuí, Morro do Féo, Cascata do Imbuí, Vieira, Três Córregos e Espanhol (G1, 2011). Ainda em 2019, muitos continuam em situação precária, sem moradia adequada, com a saúde física e mental abalada.

O universo desta pesquisa é formado por mulheres de faixas etárias e sociais diversas atingidas pelas chuvas de 2011, em Teresópolis. No decorrer das visitas de campo foram realizadas entrevistas individuais, grupo de discussão, conversas gravadas com o objetivo de traçar as suas trajetórias após o acontecimento. Aqui estão selecionadas partes do relato de uma delas. A estratégia utilizada é a "história de vida" como instrumento para a compreensão de como os sujeitos representam os acontecimentos e os

fenômenos sociais, históricos e culturais. Isto, com a finalidade de refletir sobre a própria vivência ativa (ou não) e captar aspectos das experiências individuais e grupais (Laville; Dione, 1999). Histórias de vida permitem que o pesquisador esteja aberto à surpresa, a ouvir o que os outros lhe dizem sem reduzir imediatamente essa escuta ao que já é considerado conhecido, e até mesmo lidar com o que não estava relacionado anteriormente às questões iniciais da pesquisa. Tal processo permite que as histórias ouvidas ressoem, produzam efeitos sobre o pesquisador e a pesquisa fornecendo elementos inestimáveis de inteligibilidade.

Como relato, ele é único e não pode ser considerado representativo desta "comunidade de dor" constituída pelas chuvas de 2011. Ainda há pessoas esperando por uma casa ou apartamento. Em 2017, seis anos depois, menos da metade das unidades habitacionais anunciadas estava pronta para receber moradores. Algumas vítimas ainda moram de favor em casas de amigos e parentes ou contam com o aluguel social, e reclamam de atrasos no pagamento do benefício. O medo de uma nova tragédia ainda os persegue, temendo pelos rios assoreados. Enquanto isso, as cidades mais afetadas pelas chuvas de 2011, Nova Friburgo, Petrópolis e Teresópolis, continuam entre as cinco mais suscetíveis a problemas. Há entraves para remediar danos e também para prevenção contra novos desastres (Franco, 2017).

Eva[3] nasceu em 1973 em Teresópolis, é produtora rural de agricultura familiar na comunidade de Lúcios, em Bonsucesso, mantém uma união estável e tem dois filhos. Ela é filha e neta de pequenos agricultores da região. Nos anos 1980 deixou de se dedicar integralmente à lavoura e foi trabalhar, meio expediente, em um supermercado no centro da cidade. Chuvas intensas no verão, ausências de estufas, não pagamento dos atravessadores, impossibilidade de assistência judicial e falta de apoio dos

3 As "escutas gravadas" foram realizadas em abril de 2017 na cidade de Teresópolis com o devido consentimento de nossa entrevistada. Mas preferimos não manter o seu nome verdadeiro no texto. Utilizamos Eva. Também participaram do encontro Regina Carmela, doutoranda do Programa Eicos-UFRJ, bolsista Capes; Ana Carolina Almeida e Jaques Lucas de Lemos Cavalcanti, bolsistas Pibic de iniciação científica da Escola de Comunicação (Eco) da UFRJ.

governos formavam um quadro desolador sem esperanças. Em 2011, "depois da catástrofe, vi que tinha de voltar. Daí fiquei e a vida mudou". Como ela mudou? "A catástrofe mudou muito como a gente é vista, eles (as pessoas da cidade) comiam o que a gente produzia e não sabiam que nós existíamos. Não sabem quem são os pequenos produtores e são eles que alimentam o Rio de Janeiro".

Eva não teve sua casa destruída ou perdeu alguém próximo, mas viu sua pequena lavoura arrasada. No dia da chuva, "sua mãe teve um pressentimento e lhe pediu para não ir até o sítio e que não ficasse perto do rio". Por isso estava na casa da sogra, perto do lugar onde até então morava e do sítio de seus pais, quando a chuva começou. Mesmo assim, também se viu cercada pela inundação e obrigada a buscar refúgio para seus filhos. Isto feito, Eva e seu marido saíram em socorro de seus pais que, milagrosamente, estavam bem: por poucos metros, a casa do pequeno sítio não foi atingida pela enxurrada, mas toda a área de plantio e ao redor estava repleta de rochas enormes que rolaram do alto do vale e coberta por muita lama. A paisagem mudou, como ela observa: "grandes rochas agora estavam instaladas em volta e às margens do rio", o que causava estranheza ao local. Durante os primeiros dias, ela e demais vizinhos percorreram como podiam a comunidade para ajudar no que fosse preciso. Alguns vizinhos morreram e muitos ficaram desalojados, e "descobri ainda anos depois que pessoas que conhecíamos morreram, famílias inteiras que não tinham quem as reconhecesse". Até então "sem lembranças sobre catástrofes como aquela", a partir daquela noite, "os moradores da região, quando chove, saem correndo para o salão da igreja ou para a Associação. Não há psicólogo que dê jeito! "

Logo após as chuvas ela começou, juntamente com seus pais e marido, o reflorestamento local, transportando por dia até setenta carrinhos de mão com terra. Ao mesmo tempo, os moradores daquela comunidade começaram a identificar quem ficou sem moradia. Foi então que tomou uma decisão e disse aos mais próximos na região: "a gente tem que se mover, vamos fazer casas". Os vizinhos começaram a se ajudar buscando doações e, em regime de mutirão, ergueram novas moradias para os que ficaram sem nada.

Após construírem as casas, sob a liderança de Eva, a comunidade se voltou para a busca de verbas de empresas e instituições governamentais

com a finalidade de comprar um lote para estabelecer a sede da Associação de Lúcios, formada por trinta e duas famílias que atuam em pequenas lavouras do bairro e em comunidades vizinhas.

"A gente sabe, não é? As empresas são obrigadas a doar, a incentivar projetos". Pragmática, aprendeu a elaborar e a inscrever projetos em diversos editais (Rio Rural Emergencial, Vale do Rio Doce etc.) e a prestar contas ao final de cada realização porque "se não fizer direitinho, não se consegue outros". Ensina até hoje os meandros destes processos aos membros da associação quando solicitam sua ajuda, tais como obter registros e certificados. Em suas falas ela se mostra receptiva e grata aos técnicos governamentais que atendem à região em relação à recuperação do solo de onde retira seu sustento e de sua família. Refere-se a eles pelos nomes próprios, como se fizessem também parte de seu entorno cotidiano de amigos. Mescla seus conhecimentos rurais, adquiridos pela prática e pela tradição, aos transmitidos por eles, como na recuperação do solo destruído pelas chuvas plantando aveia para incorporar a areia do solo. Mas a cada vez que os técnicos vêm, sua mãe fica incomodada, "ele me disse que eu estava errada, só que a batata-baroa não é única: se ela nasce torcida para certo lado, ela é de um tipo, aquela outra é ruim porque dá muito embaixo da terra, e esta é feia só que saborosa". Contudo, Eva não vê atritos nisto, "eu falei para a minha mãe: diz para ele que ele aprendeu na escola algumas técnicas e que ele sabe, mas que você tem sessenta e cinco anos de lavoura e nunca trabalhou em outra coisa". Assim, vai compondo e misturando experiências tradicionais com ensinamentos recebidos, como reflorestar o terreno destruído, implementar uma lavoura sem agrotóxicos, decisão tomada após as chuvas: "não quero mais contribuir para destruir a natureza".

Duas noites após o desastre, sem luz na região, o que se via era "a lua cheia e as pedras cintilantes sobre as águas. Um silêncio que não sabia explicar. Três dias sem ouvir o canto dos pássaros, nem um pio. A natureza fez velório. Não tem terra para plantar. Só um ano depois vimos de novo os coleirinhos fazendo seus ninhos nas samambaias". Continua: "agora, não acredito que a gente chegou até aqui", referindo-se à cozinha dentro da sede da Associação que estava sendo planejada para beneficiar os produtos da comunidade. Novas técnicas para valorizar os produtos agrícolas e depender

cada vez menos dos atravessadores. O próximo passo já foi dado: o turismo rural de base comunitária.

"Durante aquelas noites sem luz, todos se aproximaram, antes estávamos todos muito ocupados com suas atividades, a terra prende muito". "Agora, nossa associação se encontra regularmente nos churrascos e nas atividades da sede, por exemplo, e também se encontra com os membros das outras associações das regiões próximas. Temos um projeto de comprar uma kombi que sirva a todas as associações, fazendo transportes dos grupos para participarem de atividades conjuntas".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relato acima exposto não é de uma "ecofeminista". Eva não se descreve como feminista ou ativista de causas ambientais. E o processo de reconstrução narrado não se traduz em posições dicotômicas: ou se apoia na expertise de atores técnicos, ou privilegia abordagens das práticas e crenças locais como formas de conhecimento apropriadas para a situação.

Justifica-se, pois, supor que Eva reivindique (*reclaim*) estes saberes em que a (re)construção seja uma questão de encontros e conexões atravessados por pequenas ações cotidianas. Ela não age isoladamente, envolve seu entorno, tanto vizinhos e comunidades mais distantes, quanto condições da terra. Fortalece a Associação de Lúcios e pratica reflorestamento e replantio sem interferência de agrotóxicos, entre outras medidas. Em seu relato, o entorno físico e social "falam" conjuntamente sobre a situação, identificam os elementos de destruição e as possibilidades de (re)construção ("só um ano depois, vimos de novo os coleirinhos fazendo seus ninhos nas samambaias").

Se mulheres são de fato as mais severamente afetadas pelas mudanças climáticas e desastres naturais, sua vulnerabilidade não é inata. Ao contrário, pode ser considerada resultado de iniquidades produzidas por papéis sociais de gênero, discriminação e pobreza. Apesar das dimensões aqui exploradas não serem suficientes, acredita-se que sejam pontos de observação eficazes. O que a lente da "reapropriação" ecofeminista – como encontros

e conexões — possibilita é, mediante a escuta de histórias de vida, ampliar o entendimento de que mulheres não devem ser consideradas apenas como vítimas impotentes. Isto porque elas estão se mobilizando para ajudar suas comunidades, tornando-se agentes de transformação.

Por outro lado, coloca-se em questão a ideia de que as comunidades sejam resilientes em si mesmas. O que foi identificado é ter havido, sim, quebra de limites de uma elasticidade, mas que, na sequência, não se tratou apenas da capacidade de adaptação, mas de dar-se conta de que era necessário reconstruir-se sobre outras bases. E, sobretudo, de que esta tarefa não era viável sem o apoio de várias instâncias, sejam os membros da própria comunidade, sejam instituições oficiais. Isto acrescido da percepção tida de que o conjunto desses atores e ações (natureza, pessoas, políticas) era imprescindível para a configuração do cotidiano pós-desastre.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, H. HERCULANO, S., PÁDUA, J.A. A justiça ambiental e a dinâmica das lutas socioambientais no Brasil — uma introdução. In. ACSELRAD, H., HERCULANO, S., PADUA, J. A. (eds.). *Justiça ambiental e cidadania*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará/Fundação Ford.,2004. p. 9-22.

ALISSON, Elton. Mulheres são mais vulneráveis aos impactos das mudanças climáticas globais. *Agência Fapesp*, set. 2012. Disponível em http://agencia.fapesp.br/mulheres-sao-mais-vulneraveis-aos-impactos-das-mudancas-climaticas-globais/16146/#.UEiqDX_MVi8.email. Acesso em 18 maio 2019.

AMORIM, Sônia; BUSCH, Amarílis. A tragédia da região serrana do Rio de Janeiro em 2011: procurando respostas. *Escola Nacional de Administração Pública*, 2011. Disponível em http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/328. Acesso em 18 maio 2019.

ARORA-JONSSON, Seema. Virtue and vulnerability: discourses on women, gender and climate change. *Global environmental change*, vol. 21, n. 2, maio 2011.

BANFORD, Alyssa; FROUDE, Cameron Kiely. Ecofeminism and natural disasters: Sri Lankan women post-tsunami. *Journal of international women's studies*, vol. 16, n. 2, jan. 2015.

BENSA, Alban; FASSIN, Eric. Les sciences sociales face à l'événement. *Terrain*, n. 38, mar. 2002.

BLAIKIE, Piers; CANNON, Terry; DAVIS, Ian; WISNER, Ben. *At risk:* natural hazards, people's vulnerability, and disasters. London: Routledge, 2003.

BULLARD, R. Enfrentando o racismo ambiental no século XXI. In: ACSELRAD, H.; HERCULANO, S., PÁDUA, J. A. *Justiça ambiental e cidadania*. Rio de Janeiro: Relume Dumará. 2004. p. 41-68.

COOPER, Melinda. Turbulent worlds: financial markets and environmental crisis. *Theory, culture and society,* vol. 27, n. 2-3, mar. 2010.

DALLA COSTA, Mariarosa. Rustic and ethical. *Ephemera:* theory and politics in organization, vol. 7, n. 1, fev. 2007.

DAS, Veena. *Sujetos de dolor, agentes de dignidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.

D'ÁVILA, Maria Inácia; VASCONCELOS, N. *Ecologia, desenvolvimento e feminismo*. Rio de Janeiro: Eicos, UFRJ, 1993.

ENARSON, Elaine. Through women's eyes: a gendered research agenda for disaster social science. *Disasters*. 22(2), 1988, p. 157-173.

FEDERECI, Silvia. *Revolution at point zero*: housework, reproduction, and feminist struggle. Oakland/New York: Common Notions/PM Press, 2012.

FORDHAM, Maureen. Making women visible in disasters: problematising the private domain. *Disasters*. 22(2), 1998, p. 126-143.

FOTHERGILL, Alice. Gender, risk, and disaster. *International journal of mass emergencies and disasters*. 14(1), 1996. p. 33-56.

FRANCO, Luisa. Rio descumpre promessas e reduz prevenção após tragédias de chuva. *Folha de S. Paulo*, 18 fev. 2017. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/02/1855810-rio-descumpre-promessas-e-reduz-prevencao-apos-tragedias-de-chuva.shtml. Acesso em 18 maio 2019.

G1-RJ. Veja os bairros atingidos pelas chuvas na Região Serrana do RJ. *G1*, Rio de Janeiro, 13 jan. 2011. Disponível em http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/01/veja-os-bairros-atingidos-pelas-chuvas-na-regiao-serrana-do-rj.html. Acesso em 18 maio 2019.

GAARD, Greta. Ecofeminism and climate change. *Women's studies international forum*, vol. 49, mar.-abr. 2015. Disponível em https://www.journals.elsevier.com/womens-studies-international-forum. Acesso em 03 jul. 2017.

GATTI, Gabriel. *Surviving face disappearence in Argentina and Uruguay*: identity and meaning. New York: Palgrave, 2014.

GUATTARI, Félix. *As três ecologias.* Campinas: Papirus, 1993.

HACHE, Émilie. *Reclaim*: recueil de textes écoféministes. Paris: Cambourakis, 2016.

HEWITT, K. *Interpretations of calamity*: from the viewpoint of human ecology. Boston: Allen&Unwin, 1983.

IBGE. *Síntese de indicadores sociais*: uma análise das condições de vida da população brasileira: indicadores Sociais. 2015. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95011.pdf. Acesso em: 18 maio 2019.

IBGE. *Brasil/Rio de Janeiro, Teresópolis*: População. 2010. Disponível em https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/teresopolis/panorama. Acesso em 18 maio 2019.

LARRÈRE, Catherine. L'écoféminisme: féminisme écologique ou écologie féministe. *Tracés*, vol. 22, 2012.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber*: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MERCHANT, Carolyn. *Earthcare*: women and the environment. London: Routledge, 1996.

MERCHANT, Carolyn. "Ecofeminism." In: MERCHANT, Carolyn (Ed.). *Radical ecology*: the search for a livable world. New York: Routledge, 2005. p. 183-209.

MOREAU, Yves. *Vivre avec les catastrophes*. Paris: Presses Universitaires de France, 2017.

OPHIR, Adi. The politics of catastrophization: emergency and exception. In: FASSIN, Didier; PANDOLFI, Mariella (org.). *Contemporary states of emergency*. New York: Zone Books, 2013. p. 59-88.

OXFAM. *Gender and disaster risk reduction:* a training pack. Oxford: Oxfam, 2011.

QUENAULT, Béatrice. De Hyōgo à Sendai, la résilience comme impératif d'adaptation aux risques de catastrophe: nouvelle valeur universelle ou gouvernement par la catastrophe? *Développement durable et territoires*. vol. 6, n. 3, dez. 2015. Disponível em http://developpementdurable.revues.org/11010. Acesso em 18 maio 2019.

REVET, Sandrine. Injonctions contradictoires. La gestion internationale des catastrophes naturelles: entre vulnérabilité et résilience. *Ecole Normale Superieure Ulm*, fev. 2011. Disponível em http://www.geographie.ens.fr/Compte-rendus-de-seances-2010-2011.html. Acesso em 18 maio 2019.

REVET, Sandrine. Le sens du désastre: les multiples interprétations d'une catastrophe "naturelle" au Venezuela. *Terrain*, n. 54, mar. 2010. p. 42-55.

REVET, Sandrine; LANGUMIER, Julien (dir.). *Le gouvernement des catastrophes*. Paris: Karthala, 2013.

SIENA, Mariana, VALENCIO, Norma. Gênero e desastres: uma perspectiva brasileira sobre o tema. In: VALENCIO, Norma et al. (orgs.). *Sociologia dos desastres:* construção, interfaces e perspectivas no Brasil. São Carlos: RIMA, 2009.

SHIVA, Vandana. *Earth democracy*: justice, sustainability and peace. London: Zed Books, 2006.

SHIVA, Vandana. *Staying alive*: women, ecology and development. London: Zed Books, 1988.

SHIVA, Vandana; MIES, Maria. *Ecofeminismo*. Lisboa: Piaget, 1997.

STENGERS, Isabelle. The cosmopolitical proposal. In: LATOUR, Bruno; WEIBEL, Peter (ed.). *Making things public*: atmospheres of democracy. Cambrige: MIT Press, 2005. p. 994-1003.

STENGERS, Isabelle. Experimenting with refrains: subjectivity and the challenge of escaping modern dualism. *Subjectivity*, v. 22, n. 1, maio 2008.

STENGERS, Isabelle. *Au temps des catastrophes:* résister à la barbarie qui vient. Paris: La Découverte, 2009.

STENGERS, Isabelle. *Cosmopolitics I*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.

UNDRR. *Hyogo Framework for action 2005-2015*: Building the Resilience of Nations and Communities to Disasters. 2005. Disponível em https://www.unisdr.org/we/inform/publications/8720. Acesso em 18 maio 2019.

UNISDR. *Sendai Framework for disaster risk reduction 2015-2030.* 2015. Disponível em http://www.unisdr.org/we/inform/publications/43291. Acesso em 18 maio 2019.

UNISDR. *UNISDR annual report 2015.* 2016. Disponível em https://www.unisdr.org/we/inform/publications/48588. Acesso em 04 mar. 2017.

WARREN, Karen. *Ecofeminist philosophy:* A western perspective on what it is and why it matters. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2000. Disponível em http://journals.sfu.ca/thirdspace/index.php/journal/article/view/reviews_mallory/65. Acesso em 03 jun. 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Gender and health in disasters*. Geneva: World Health Organization, 2002.

Memórias na roda: os usos do passado pela economia criativa

LUCIA SANTA CRUZ

PUXANDO O FIO

Recordar é uma das questões mais prementes do nosso século. A memória vem sendo redimensionada e valorizada, movimento acompanhado por uma expansão no campo do memorável. Existe um consenso no meio acadêmico que vivenciamos uma cultura da memória (Huyssen, 2000; 2004; 2009; 2014; Ribeiro; Barbosa, 2007), instalada a partir do final do século XX e robustecida nas primeiras décadas do século XXI.

Frente a fragmentações diversas, que vão do esfacelamento das grandes narrativas à desconstrução do sujeito e à perda da crença no futuro e na utopia, o apreço pela recordação do passado parece despontar como um porto seguro num mar de instabilidades e incertezas.

Para o crítico e professor de literatura Huyssen, esse fenômeno é uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais. Trata-se de um movimento que se contrapõe à crença exacerbada no futuro, que caracterizou as primeiras décadas da modernidade do século XX. "Quanto mais rápido somos empurrados para o futuro global que não nos inspira confiança, mais forte é o nosso desejo de ir mais devagar e mais nos voltamos para a memória em busca de conforto" (Huyssen, 2000, p.32).

As evidências estão no surgimento e na valorização de uma cultura da memória, que concentra um número cada vez maior de passados num presente simultâneo e sempre mais atemporal: modas retrô, móveis retrô autênticos, museologização da vida cotidiana através de câmeras filmadoras, Facebook e outras mídias sociais, reencontros saudosistas de músicos de rock mais velhos etc. Para Huyssen (2000; 2004), a ascensão da "cultura da memória", a partir dos anos 1980, é gerada por diversos fatores, incluindo eventos políticos como o fim das ditaduras na América Latina, a queda do muro de Berlim, o colapso da União Soviética e o fim do Apartheid.

Este apagamento de futuros possíveis instala, portanto, o desejo de buscar no passado parâmetros e, especialmente, um outro tempo que não o atual.

Meu interesse por este passado que retorna, reconfigurado, dando sentido ao presente, começou quando fazia o doutorado, embora na época estudasse um tema completamente diferente, que eram os discursos sobre responsabilidade social empresarial divulgados pela mídia. Foi nessa época que tomei contato com os estudos de memória e mídia, especialmente por meio de Huyssen (2000; 2004) e de Halbwachs (1990), e produzi o artigo "Desfazendo a mala: memórias de imigrantes na mídia" (Santa Cruz, 2007), que procura analisar como a memória tem assumido um lugar relevante na construção de identidade social, no caso de imigrantes, a partir de um certo desencantamento com a história, que passa a ocupar um posto secundário no resgate do passado. Esta análise se faz a partir da avaliação interpretativa de produtos midiáticos que documentam a vida e a trajetórias de populações que deixam suas terras natais em busca de novos horizontes, em especial *Chegados*, série de 13 documentários do canal Futura. Exibida de maio a agosto de 2007, a série dedicou cada episódio a uma leva migratória para o Brasil, optando por organizar o conteúdo a partir da memória dos descendentes desses imigrantes.

Ao mesmo tempo, o artigo já apresentava um contraponto de um autêntico *boom* da memória, com filmes, documentários, peças, livros e outras produções girando em torno do repertório memorial.

Em paralelo às minhas pesquisas de doutoramento, acompanhei o deslocamento desta temática também para o âmbito empresarial. A expansão da cultura da memória encontra eco nas empresas, que se apoiam na memória

para construir uma identidade institucional como um conjunto de ferramentas para o relacionamento com seus públicos de interesse.

Dediquei-me então a pesquisar a memória organizacional, ou seja, como instituições, empresas e governos relatam e reconstroem seu passado, utilizando-se de diversas frentes e com diferentes objetivos estratégicos. Esta pesquisa me levou a caracterizar estas iniciativas em cinco grandes chaves conceituais:

Memória como estratégia de comunicação (utilizada como ferramenta de disseminação dos valores das organizações e como meio de ampliar o seu reconhecimento perante a sociedade); memória como cultura organizacional (gestão de pessoas, desenvolvendo o senso de identificação e de pertencimento, por meio da transmissão de valores institucionais); memória como gestão do conhecimento (a função utilitária da memória no processo de preservação do conhecimento construído na organização, sua recuperação e compartilhamento); memória como trajetória institucional (o resgate da história de uma organização); memória como saber coletivo (num sentido que quase se aproxima do de cultura, como o conjunto de valores, crenças, símbolos e significados de uma coletividade) (Santa Cruz, 2014).

Assim, acabei chegando a outro tema, que é uma derivação desta pesquisa de memória organizacional: como as empresas jornalísticas trabalham a sua memória. De um modo geral, pensamos na mídia como instituições que operam com fatos, com o presente, com a atualidade, mas não as observamos como negócios ou como ambientes empresariais. E, embora a produção jornalística seja fonte de pesquisa para historiadores, cientistas políticos, sociólogos, entre outros pesquisadores, falta aprofundar a investigação sobre os usos que veículos de jornalismo dedicam ao seu próprio passado — e a reconstituição que dele fazem.

No Brasil este movimento memorialístico empresarial também pode ser notado em veículos jornalísticos, que iniciaram processos de coleta e armazenamento de sua própria história a partir do final do século XX, e que especialmente a partir dos anos 2000 passaram a produzir novos conteúdos utilizando este repositório e a disponibilizá-los na internet. A pesquisa pretendeu estudar quatro iniciativas brasileiras de resgate e tratamento de memória jornalística (Memória Globo, Memória O Globo, Acervo O Globo

e Acervo Estadão), em sua articulação com a produção de conteúdo noticioso pelos veículos jornalísticos que os mantêm (Rede Globo de Televisão, jornal O Globo e jornal O Estado de São Paulo).

Esta pesquisa se apoiou fortemente no conceito de memória coletiva concebido por Halbwachs (1990), para quem a memória individual existe sempre num contexto social, posto que todas as lembranças são constituídas no interior de um grupo, mas também destacou o papel das instituições midiáticas na definição do memorável.

> A memória, especialmente no que diz respeito à construção de identidades e ao desenho do sentimento de nação, hoje assume o papel de ser uma narrativa que forneça sentido individual e coletivo, sendo que todas as memórias que temos são filtradas pela mídia. Não são memórias advindas do lembrar, são sempre mediadas. (Santa Cruz, 2007, p. 181)

Estas iniciativas se mostram, simultaneamente, como movimentos de valorização da memória e instrumentos de produção de novas versões sobre fatos passados, ligados diretamente ou não aos veículos jornalísticos. São espaços de articulação de uma memória coletiva, social, cultural. Este entendimento se alinha com a perspectiva de Halbwachs para quem seria difícil apontar se o que alguém lembra é o que realmente experimentou ou se o que ele rememora incorporou conteúdos produzidos por outros atores. Olick (2014) considera que a memória de eventos públicos é em última instância inseparável da cobertura jornalística que receberam. Bergamo vai um pouco além e afirma que "a memória da imprensa equivale à memória nacional pela indissociação entre a intensidade do esforço empreendido pelo repórter na cobertura e a importância do evento" (Bergamo, 2011, p. 243).

Se na cobertura do cotidiano já ocorre esta superposição, em centros de memória jornalística, criados com este objetivo de resgate e disponibilização de produtos memorialísticos e memoráveis, esta equivalência adquire um caráter intencional, que termina estabelecendo novos critérios para a definição do que é notícia. Os projetos de resgate e recuperação da memória de alguns veículos de comunicação brasileiros não são meros repositórios ou instâncias de guarda do passado. Produzem conteúdo novo, mesmo

que o novo já seja conhecido, e velho. E o produzem seguindo critérios essencialmente jornalísticos. O que pode parecer uma antítese do jornalismo, pensado pelos critérios de novidade e atualidade, se explica quando entendemos o tempo como um elemento discursivo e narrativo. Sem esta ancoragem na memória, o jornalismo perderia seu fio condutor narrativo.

NA ECONOMIA CRIATIVA

O estudo dos veículos jornalísticos e da produção que desenvolvem em torno de sua própria memória reacendeu a perspectiva de compreender o *boom* da memória nas chamadas indústrias culturais, ou, de modo mais amplo, na economia criativa.

A expressão "economia criativa" apareceu em 2001 no livro do jornalista e professor britânico John Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia. O autor emprega o termo "economia criativa" de forma ampla, abrangendo 15 indústrias criativas que vão desde as artes até os maiores campos da ciência e da tecnologia (Howkins, 2001).

A utilização do termo "indústrias criativas" varia de país para país. O termo tem origem relativamente recente, tendo surgido na Austrália em 1994, com o lançamento do relatório Nação Criativa. Ele ganhou maior exposição em 1997, quando legisladores do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido estabeleceram a Força Tarefa das Indústrias Criativas.

O governo britânico também estabeleceu 14 setores econômicos onde estas atividades criativas se reúnem: artesanato, arquitetura, artes cênicas, antiguidades, cinema, design, editorial, moda, música, publicidade, games, televisão e rádio.

A partir deste quadro, economia criativa se transformou em política pública no Reino Unido, no final da década de 1990, recebendo a seguinte definição: "aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual" (Newbigin, 2010, p.15).

Outras definições mais abrangentes foram sendo adotadas por diferentes governos e países. No Brasil, o Sebrae considera que

> economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico. A indústria criativa estimula a geração de renda, cria empregos e produz receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. A economia criativa abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários. (Sebrae, 2019)

Para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), indústria criativa é "qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível" (UNCTAD, 2010, p. 7). A entidade destaca que existem pelo menos quatro sistemas de classificação para as indústrias culturais, derivados do modelo britânico, dos estudos culturais, do valor cultural dos produtos culturais e dos direitos autorais da propriedade intelectual (Quadro 1).

O foco deste artigo não é discutir qual a definição mais adequada ou que melhor contemple a produção cultural contemporânea, nem tampouco discutir aproximações e tensões entre o conceito de indústria cultural como proposto pela Escola de Frankfurt e o emprego da mesma expressão no âmbito da economia criativa.

O que se pretende é abordar como vários destes setores vêm se valendo da noção de passado — e dos esforços memorialísticos — como recurso criativo.

QUADRO 1 | SISTEMAS DE CLASSIFICAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

1 | **MODELO DO DCMS DO RU**	2 | **MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS**	3 | **MODELO DE CÍRCULOS CONCÊNTRICOS**	4 | **MODELO DE DIREITOS AUTORAIS DA OMPI**
• Publicidade • Arte e antiguidades • Artesanato • Design • Moda • Filme e vídeo • Música • Artes cênicas • Editoras • Software • Televisão e rádio • Videogames e jogos de computador	**INDÚSTRIAS CULTURAIS CENTRAIS** • Publicidade • Filmes • Internet • Música • Editoras • Televisão e rádio • Videogames e jogos de computador **INDÚSTRIAS CULTURAIS PERIFÉRICAS** • Artes cênicas **INDÚSTRIAS CULTURAIS SEM DISTINÇÃO FIXA** • Eletrônicos para consumidor • Moda • Software • Esporte	**ARTES CRIATIVAS CENTRAIS** • Literatura • Música • Artes cênicas • Artes visuais **OUTRAS INDÚSTRIAS CULTURAIS CENTRAIS** • Filmes • Museus e bibliotecas **INDÚSTRIAS CULTURAIS MAIS AMPLAS** • Serviços de patrimônio • Editoras • Gravação de sons • Televisão e rádio • Videogames e jogos de computador **INDÚSTRIAS RELACIONADAS** • Publicidade • Arquitetura • Design • Moda	**INDÚSTRIAS CENTRAIS DE DIREITOS AUTORAIS** • Publicidade • Sociedades de gestão coletiva • Filmes e vídeos • Música • Artes cênicas • Editoras • Software • Televisão e rádio • Artes gráficas e visuais **INDÚSTRIAS DE DIREITOS AUTORAIS INTERDEPENDENTES** • Material de gravação em branco • Eletrônicos para consumidor • Instrumentos musicais • Papel • Fotocopiadoras • Equipamento fotográfico **INDÚSTRIAS DE DIREITOS AUTORAIS PARCIAIS** • Arquitetura • Vestuário, calçados • Design • Moda • Utensílios domésticos • Brinquedos

FONTE: UNCTAD, 2010.

NO BAÚ DA MEMÓRIA

Normalmente, quando se pensa em produtos culturais ligados ao passado, é comum se encontrar a associação com filmes históricos, novelas de época, documentários e livros de ambientes no século XVII. Quando discutimos a utilização da memória como ingrediente nas produções da economia criativa, estamos falando do passado recordado — e não do que se consolidou como história, chancelada e legitimada socialmente. "O crítico de TV Tom Shales batizou os anos 1980 como a 'Década Re', 'a década de replay, reciclar, retorno, recuperar, reprocessar, reexibir" (Becker, 2018, p. 243, tradução nossa)[1].

Na indústria criativa do audiovisual os exemplos são inúmeros. Um deles é a série de ficção do serviço de *streaming* Netflix, Stranger Things. Ambientada nos anos 1980, numa cidade do interior dos Estados Unidos, a série tem uma sequência de referências tanto a objetos daquela década quanto a outros filmes. O próprio enredo remete a tantos outros conteúdos produzidos no mesmo período.

Assim como Stranger Things, encontramos uma série de canais de televisão, tanto fechados quanto abertos, fazendo produtos que se valem desta noção, seja pela refilmagem, pela reapresentação ou até mesmo pela criação de um produto que seja novo mas que se ambiente nesse lugar da memória.

Outro exemplo, este brasileiro, é o canal de TV a cabo Viva, do Grupo Globo, que não tem nenhuma produção original — é inteiramente dedicado apenas a reprisar programas que já foram exibidos.

Ainda em 2018, tivemos o relançamento de jogos originalmente produzidos para o console de videogame Atari, na década de 1970, relançados com o título de "Atari Flashback Classics". A diferença é que hoje eles rodam também em outros consoles, como Nintendo, Playstation e Xbox. No anúncio, a empresa fez questão de anunciar que o pacote de jogos trazia *retro-fun*, que numa tradução livre poderíamos chamar de diversão retrô.

1 No original: "The Tv critic Tom Shales christened the 1980s the 'Re Decade', 'the decade of replay, recycle, recall, retrieve, reprocess, rerun."

Brinquedos, aliás, têm se mostrado um terreno fértil para relançamentos e reapropriações do passado. Muitos jogos da minha infância estão retornando e outros são lançados na esteira da onda memorialística. O jogo de tabuleiro "Nostalgia", lançado em 2018, pretende testar o conhecimento de séries e filmes de jogadores acima de 10 anos. Nas suas peças de comunicação, usa a expressão: "Quem lembra do passado sai na frente". Não menos icônico é o fato de o desafio ser apresentado por "Felipe Castanhari, um *youtuber* responsável por um dos canais mais vistos da plataforma no Brasil: o Canal Nostalgia, que, em 2018, contava com 11 milhões de inscritos e mais de 904 milhões de visualizações" (Santa Cruz; Ferraz, 2018, p. 5).

Canais no YouTube, páginas no Facebook, perfis no Twitter — as redes sociais estão repletas de exemplos de atividades de rememoração tanto do próprio passado de quem as criou quanto de uma era. Embora sejam ambientes que privilegiem o imediatismo, a atualização constante e a velocidade, as redes sociais também abrem espaço para manifestações memorialísticas e experiências de nostalgia.

Uma destas manifestações é o uso da expressão *throwback thursday* ou #TBT, uma brincadeira que consiste em o usuário postar uma foto antiga em alguma rede social na quinta-feira. Além de hoje ser usada em outros dias da semana, é empregada em contraposição ao "aqui/agora/recentemente" das mídias sociais.

Em contrapartida a tempos tão tecnológicos, outro ponto curioso é o retorno do artesanato, mais especificamente a volta do crochê, reabilitado não apenas como atividade de senhorinhas. Isso foi demonstrado pelo modelo, ator e apresentador Rodrigo Hilbert, em 2017, quando uma foto sua crochetando ganhou a internet e mereceu um texto do jornalista e escritor Fernando Guifer, no Facebook, "Alguém precisa parar Rodrigo Hilbert" (Guifer, 2017), que teve ampla repercussão[2]. Mas não foi só o

2 Neste caso é possível argumentar que estamos de frente a tentativas de reabilitação do trabalho manual ou de alternativas mais artesanais, frente a uma crescente industrialização de todos os setores da vida que poderia até mesmo levar a uma automatização da existência. Este, todavia, não é o nosso foco neste artigo, mas sim apontar usos do passado pela economia criativa.

fato de um homem crochetar que ganhou visibilidade. O crochê retornou à moda, sob a forma de vasos, cestos grandes e toda a sorte de utensílios para decoração.

Provavelmente um dos setores da Economia Criativa que mais se alimenta dessa ideia de passado é a moda, que busca referências em épocas passadas para atualizar itens do vestuário. Se durante muito tempo isso implicava o retorno completo dos usos de um determinado momento histórico — comprimento de saias, uso de ombreiras, cortes e cores típicos da década de 1940, por exemplo — atualmente o que encontramos é um passado atemporal, cada vez mais misturado com o presente, de tal forma que não se consegue identificar exatamente de que período se está retirando aquela referência. São sapatos dos anos 1920 com pochetes dos anos 1980, biquínis dos anos 1990 mas com calcinhas dos anos 1950. Tudo adornado com joias de prata dos anos 1960. Isso indica claramente que o mais relevante aqui não é reviver uma determinada data na história humana, mas experimentar a sensação do passado, trazer o charme do antigo, a pátina do ontem.

Na decoração, por sinal, a própria moda da pátina nos móveis exemplifica este ponto de vista. Se a pátina é um reflexo da ação do tempo, surgiram, na virada do século XX para o XXI, estantes, mesas, cadeiras, armários, camas com a técnica da pintura da pátina: criados para parecerem antigos, desgastados, envelhecidos. Com a única diferença de serem novíssimos.

Estes exemplos parecem apontar que, muito além de representarem a busca contemporânea por um refúgio no passado, eles refletem uma instrumentalização da memória e dos sentimentos que ela evoca. Mais que conteúdo, a memória é ferramental.

O MERCADO RETRÔ

Ao mesmo tempo em que aponta a cultura da memória e a sua explosão, Huyssen também fala sobre a "comercialização em massa da nostalgia" (2000, p.89), indicando que há uma apropriação do mercado por este sentimento de busca no passado por tempos mais amenos.

> O apelo à memória parece ter se revestido de importância para rejuvenescer marcas tradicionais ou para dar a pátina do tempo para marcas jovens. A celebração romantizada do tempo passado, acionada como estratégia para estabelecer o posicionamento de novas e velhas marcas, indica que a instrumentalização da nostalgia é um movimento mercadológico crescente. (Santa Cruz, 2017, p. 137)

Muito embora sejam frequentemente empregadas como sinônimos, nostalgia e memória não constituem o mesmo fenômeno. Pode-se dizer que a nostalgia é derivada da memória, mas nem toda memória se revela nostálgica. Isso porque a nostalgia vem sempre acompanhada de um sentimento de saudade, enquanto a memória pode ser também referente a acontecimentos tristes, ao sofrimento e ao trauma. Em suma, aquilo que não se quer evocar.

Na acepção mais clássica, nostalgia é "um anseio por uma casa que não mais existe ou nunca existiu, é um sentimento de perda e deslocamento, mas também é um romance com a própria fantasia pessoal" (Boym, 2001, p. xiii, tradução da autora). Este anseio, todavia, não é por um lugar, mas por um tempo diferente — o da nossa infância, da juventude, "o tempo mais calmo dos nossos sonhos", (Boym, 2001, p. xv, tradução da autora), o que conduz a uma tentativa de congelar o tempo ou até mesmo de subvertê-lo, rompendo com a ideia de tempo estabelecida na modernidade, centrada na evolução da história e no progresso. "A nostalgia é um rompimento com o tempo cronológico mas também social" (Santa Cruz, 2017, p. 140).

Na comunicação com o consumidor, muitas marcas vêm justamente trabalhando o conceito de nostalgia, buscando em sua própria história elementos de diferenciação no mercado. Brown, Kozinets e Sherry Jr. (2003) já haviam apontado a respeito do *retrobranding* como uma estratégia para reviver o significado da marca. Leite condensado, farmácia Granado, maionese Hellmans foram alguns casos estudados por Santa Cruz (2017), que indicam uma apropriação do sentimento nostálgico como estratégia de vendas.

Castellano e Meimaridis (2017) analisaram o modo como o serviço de *streaming* Netflix vem utilizando a nostalgia como um "importante recurso

de aquisição e manutenção de espectadores a partir da apropriação do passado como um expediente rentável" (2017, p. 74).

A nostalgia transformou-se num elemento corriqueiro em ações de marketing, desde a concepção de produtos retrôs — aqueles que os consumidores associam com o passado, mesmo que não fique muito claro de que período histórico se trata — passando por design, nomenclatura, divulgação, promoção etc. Este movimento é tão expressivo que já há até uma expressão cunhada para designá-lo: *retromarketing*, "o gerenciamento de um produto associado com o passado, permitindo ao consumidor viver ou reviver um passado recente, idealizado, ainda que atualizado diariamente" (Santa Cruz, 2017, p. 142).

Na sua acepção mais estrita, o *retromarketing* se refere apenas a produtos novos, lançados para parecer de um outro tempo e já nascerem "clássicos", vintage, *old style* — como vitrolas que funcionam conectadas a computadores, por exemplo, ou geladeiras com design dos anos 1950 com tecnologia e inovação do século XXI.

Mas o uso do passado está presente ainda na revitalização de marcas mais antigas, que valorizam sua história, porém querem oferecer uma releitura de seus produtos, serviços ou mesmo identidade visual. Outra vertente do uso da nostalgia é o *retrobranding*, quando se conserva ou mesmo reforça a associação da marca com sua trajetória, trazendo os principais atributos históricos. As três estratégias estão consolidadas no Quadro 2.

QUADRO 2 | DIFERENÇA ENTRE REVITALIZAR E APLICAR *RETROBRANDING* OU *RETROMARKETING*

ASPECTOS	REVITALIZAÇÃO	*RETROBRANDING*	*RETROMARKETING*
Princípio	Atualizar a marca	Preservar a associação da marca com o passado	Construir uma associação da marca com o passado
Referência histórica	História da marca	Um período específico na história	Um período específico da história
Relação com o passado	Contínua	Descontínua	Descontínua
Desafio de percepção	Credibilidade	Autenticidade	Autenticidade
Marcas típicas	Marcas em declínio	Marcas icônicas do passado	Marcas novas
Emoção pretendida	Nenhuma	Nostalgia	Pátina do tempo; nostalgia
Exemplos	Burberry; Lacoste; Mountain Dew; Old Spice; Leite Moça Havai-Five-O Magaiver	Volkswagen Beetle, Star Wars, Pollaroid, Lollo Gilmore Girls Twin Peaks	Chrysler PT Cruiser; Stranger Things

FONTE: SANTA CRUZ, 2017, P. 144.

Portanto, a instrumentalização da nostalgia como mecanismo de atração e retenção de consumidores é uma estratégia apropriada pelo marketing e pela publicidade, mas que, como salientamos neste capítulo, também permeia as demais produções dos setores da economia criativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A memória é um território que alimenta a economia criativa, ao mesmo tempo em que é continuamente nutrida pela atuação da mídia e de outros agentes sociais.

> A mídia pode desencadear emoções nostálgicas, a mídia é formativa na estética do mundo nostálgico que retrata (através da aparência visual, som e narrativa) e, ao mesmo tempo, a mídia nostálgica serve como uma cura para o sofrimento dos espectadores e anseio por uma era do passado, um conceito que a própria mídia pode muito bem ter criado. Os meios de comunicação também podem ser objetos tecnológicos de nostalgia e, recordando o próprio passado, podem até tornar-se nostálgicos. (Niemeyer; Wentz, 2014, p. 129-130, tradução nossa)[3]

Esta nutrição é tanto do ponto de vista temático quanto pelo aspecto mais mercadológico, uma tensão que acompanha as produções das indústrias criativas mesmo quando elas não trazem este viés memorial.

Mesmo reconhecendo que a mídia desempenha um papel preponderante sobre os setores da economia criativa, temos que admitir que as indústrias criativas vão além do espectro midiático. O que nos leva também a concordar que o *boom* da memória não é apenas uma estratégia de marketing ou de publicidade, mas está presente nas atividades criativas.

Fechamos então este artigo relembrando que entendemos atividades criativas como aquelas que partem da criatividade, habilidade e talento individual e potencializam a geração de riquezas em todos os sentidos. Nesta perspectiva, indústrias criativas são setores capazes de produzir simultaneamente valor econômico e simbólico, tendo por base a criatividade, a identidade (ou as identidades) e a memória, e de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico sustentável.

O fato de atividades com este perfil estarem mergulhadas de tons memorialísticos ou nostálgicos nos indica que, como sociedade criativa, estamos em busca de outros horizontes e outras temporalidades, ao mesmo tempo em que aterrorizados pelo contemporâneo.

---

3 No original: Media can trigger nostalgic emotions, media are formative in the aesthetics of the nostalgic world they portray (through visual appearance, sound and narrative) and, at the same time, nostalgic media serve as a cure for the viewers' suffering and longing for a past era, the concept of which the media themselves may well have created. Media can also be technological objects of nostalgia and, by recalling their own past, they can even become nostalgic themselves.

> O passado é desejável em si mesmo porque ele é diferente do presente — e ao mesmo tempo, permanece familiar. Ao contrário do futuro, cada vez mais inóspito e desconhecido, o passado é reconhecível e reconhecido. Ele é inacessível, uma eterna fonte de significados, mas, e talvez por isso mesmo, passível de múltiplas interpretações. (Santa Cruz, 2017, p. 153)

REFERÊNCIAS

ATARI. Atari® Flashback Classics Brings Retro Fun to PlayStation®Vita Today with 150 Remastered Atari Games. *ATARI*, New York, 19 dez. 2018. Disponível em https://www.atari.com/atari-flashback-classics--brings-retro-fun-to-playstationvita-today-with-150-remastered-atari-games/. Acesso em 1 mar. 2019.

BECKER, Tobias. The meanings of nostalgia: genealogy and critique. *History and Theory,* v. 57, n. 2 (June 2018), 234-250. Disponível em https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/hith.12059/. Acesso em 1 jul. 2018.

BERGAMO, Alexandre. Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro. *Mana*, v.17, n.2, p. 233-269, aug. 2011.

BOYM, Svetlana. *The future of nostalgia*. New York: Basic Books, 2001.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert; SHERRY, John F. Teaching Old Brands New Tricks: Retrobranding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, v. 67, p. 19-33, July 2003. Disponível em https://ssrn.com/abstract=2016363. Acesso em 2 set. 2017.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. *Revista GEMInIS*, v. 8, n. 1, p. 60-86, jan./abr. 2017.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HIGSON, Andrew. Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers, *Consumption Markets & Culture*, 17:2, 120-142, 2014. Disponível em https://doi.org/10.1080/10253866.2013.776305. Acesso em 2 set. 2017.

HOWKINS, John. *The creative economy*. London: Penguin Books, 2001.

HUYSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

HUYSSEN, Andreas. Mídia e discursos da memória. Entrevista de Moreira, Sonia Virgínia e Moreno, Carlos A. de Carvalho Moreno. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, n. 1, p. 97-104, Intercom, 2004.

HUYSSEN, Andreas. Medios y memoria. In: FELD, C.; STITES MOR, J. (org.) *El pasado que miramos.* Buenos Aires: Editorial Paidós, 2009.

HUYSSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente*: Modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto/Museu de Arte Moderna, 2014.

GUIFER, Fernando. Alguém precisa parar Rodrigo Hilbert. *Facebook*, 20 mar. 2017. Disponível em https://www.facebook.com/fernandoguifer/photos/a.822895514506347/1143486305780598/?type=3&theater. Acesso em 2 mar. 2019.

NEWBIGIN, John. *A economia criativa*: um guia introdutório. London: British Council, 2010.

NIEMEYER, Katherine; WENTZ, Daniele. Nostalgia Is Not What It Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series. In: NIEMEYER, Katharina (org.) *Media and nostalgia*: yearning for the past, present and future. Basingstoke: Palgrave Macmillan Memory Studies Series, 2014.

OLICK, Jeffrey. Reflections on the underdeveloped relations between journalism and memory. In: ZELIZER, B.; TENENBOIM-WEINBLATT, K. *Journalism and Memory*. Londres: Palgrave Macmillan UK, p. 17-31, 2014.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BARBOSA, Marialva. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. *Comunicação & Sociedade*, v. 47, p. 99-114, 2007.

SANTA CRUZ, Lucia. Desfazendo a mala: memórias de imigrantes na mídia. *Contracampo*, n. 17, p. 179-192, 2007.

SANTA CRUZ, Lucia. Memória e comunicação organizacional: interfaces. *Organicom*, p. 177-188, 2014.

SANTA CRUZ, Lucia. Marcas e nostalgia: um caso de retromarketing. In: PERROTTA, Isabella; SANTA CRUZ, Lucia (org.). *Marcas, memória e representação*. Rio: Topbooks, 2017.

SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha. A propósito da nostalgia. In: SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha (org.). *Nostalgias e mídia:* no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

SEBRAE. Como o Sebrae atua no segmento de Economia Criativa. *SEBRAE, 2019*. Disponível em https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em 5 mar. 2019.

UNCTAD. *Relatório de economia criativa 2010*: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

A noção de criatividade nas indústrias criativas: uma reflexão sobre tempo, pensamento e subjetividade

PATRÍCIA BURROWES

INTRODUÇÃO

"A criatividade é reconhecida como mais um ativo econômico relevante que tem em si uma rara característica: está a salvo da escassez", é o que explica a economista e urbanista Ana Carla Fonseca em *Economia criativa: um conjunto de visões* (2012, p. 10), coletânea de artigos publicada pela Fundação Telefônica a partir do seminário "A sociedade em rede e a economia criativa", promovido em 2011 pela mesma instituição (Fundação Telefônica Brasil, 2013).

Mas de onde viria esse interesse da Fundação ligada a uma das maiores empresas globais de telecomunicações pelos voos da criatividade? Termos como "economia criativa", "indústrias criativas", "cidades criativas" começaram a despontar no final dos anos 1990 no vocabulário global e ganharam crescentes centralidade e visibilidade. Tal vocabulário vinha carregado de otimismo, associado a promessas de desenvolvimento, produção de riqueza, distribuição de renda, uma verdadeira panaceia contra a crise econômica, especialmente depois de 2008.

Não é difícil retomar o fio da meada da história que nos leva a meados da década de 1990. Uma breve cronologia incluiria alguns momentos-chave:

- **1994**: na Austrália o primeiro-ministro apresentava a primeira política cultural formal do país e a definia como uma política econômica — documento intitulado *Creative Nation*;
- **1997**: Tony Blair chega ao poder e ergue a bandeira *Creative Britain* numa tentativa de reposicionar o Reino Unido no mercado globalizado;
- **2004** (outubro): é criada a *Creative Cities Network* — rede mundial de cidades criativas no âmbito da UNESCO;
- **2006:** o conceito de indústrias criativas é incorporado pela União Europeia;
- **2008**: a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) publica o primeiro relatório sobre a economia criativa;
- **2011**: no Brasil, o Ministério da Cultura estrutura a Secretaria da Economia Criativa (MinC, 2011);
- **2013**: ocorre o primeiro Encontro Global da Classe Criativa, um sub-evento do Fórum Mundial da Comunicação, em Davos.

A primeira definição de indústrias criativas oficialmente elaborada por um governo, o de Tony Blair no Reino Unido em 1997, incluía as seguintes áreas: arquitetura, artesanato, cinema, design, mercado de artes e antiguidades, mercado editorial, moda, música, artes cênicas, publicidade, software e games, rádio e televisão. Por ter sido a primeira, foi largamente adotada, servindo de base para grande parte das abordagens formuladas mais tarde. A dificuldade de definição do setor levou a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), responsável pelo primeiro relatório sobre a economia criativa, publicado em 2008, a sugerir delimitá-lo baseando-se nas características dos bens que desenvolve, quais sejam: sua produção emprega a criatividade com um recurso; os bens incorporam mensagens simbólicas para quem os consome; contém, ainda que potencialmente, propriedade intelectual atribuível à pessoa ou ao grupo que o produz (UNCTAD, 2008, p. 10).

No Brasil são considerados setores criativos todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um "ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica" (MinC, 2011). Está claro, portanto, que na economia criativa a criatividade é vista como um ativo, ou um recurso, ingrediente fundamental na contemporânea produção de riqueza. No entanto, a definição do que é considerado criativo, e a própria apreciação da criatividade nos seus diferentes âmbitos de aplicação, permanece um ponto não esclarecido nos documentos e relatórios sobre indústrias criativas.

Nesse contexto, inquietou-me o fato de ficarem à sombra das promessas de desenvolvimento e prosperidade questões como a contradição existente entre os termos "indústria" e "criativa"; a possibilidade de se ter uma produção em escala industrial de materiais criativos; o fato de a criatividade ser vista como mais um recurso a ser explorado (por quem?) na produção de riqueza. Assim, iniciei esta pesquisa com intuito de investigar em que sentido se emprega a palavra "criatividade" e a que se referia a noção de "criativo" na crescente indústria criativa. Diante da variedade e da diversidade de atividades consideradas parte desse setor da economia — arquitetura, artesanato, cinema, design, mercado de artes e antiguidades, mercado editorial, moda, música, artes cênicas, publicidade, software e games, rádio e televisão — e da dificuldade de acompanhar todos eles, foi necessário fazer um recorte. Este se baseou na conveniência, conforme a experiência e proximidade da pesquisadora: publicidade e artes visuais. São, segundo a classificação da UNCTAD, uma atividade *downstream* (mais próxima do mercado, tais como publicidade, edição e atividades relacionadas com a mídia) e outra, *upstream* (atividades culturais tradicionais como artes cênicas e visuais). Ademais, publicidade e arte compartilham da definição de base proposta pela UNCTAD: sua produção emprega a criatividade como recurso; os bens produzidos incorporam mensagens simbólicas para quem os consome; contém, ainda que potencialmente, propriedade intelectual atribuível à pessoa ou ao grupo que o produz (2008, p. 10). Alinham-se também sob o conceito elaborado pela Secretaria da Economia Criativa, acima citado.

Trabalhei pelo método cartográfico, com observação participante. Entre 2013 e 2017 acompanhei ateliês de arte para conviver mais proximamente

com artistas e conhecer o dia a dia da produção. Nesse período, por dois anos frequentei o ateliê livre de gravura do SESC Tijuca, e por três anos o ateliê de pintura de uma renomada artista a que me referirei neste trabalho por K. Os encontros eram semanais e voltados para a produção individual. Isso me permitiu conviver e conversar com artistas de diferentes idades, diferentes backgrounds e em diferentes momentos de sua carreira. Além disso, me dediquei a visitar exposições e colher os materiais de apresentação nelas disponíveis — folhetos, catálogos — e, posteriormente, analisei seus textos. Como a experiência de produção na publicidade, no departamento de criação, me é conhecida devido a um longo período de prática profissional, direcionei minha atenção para as peças produzidas em momentos-chave da história da publicidade.

UMA EXPOSIÇÃO DE "ARTE PUBLICITÁRIA"

No mês de abril de 2014 realizava-se no Museu Berardo, em Lisboa, uma exposição temporária intitulada "O consumo feliz. Publicidade e sociedade no século XX". Ali eram mostrados originais de peças publicitárias produzidas na empresa inglesa James Haworth & Company, cujo período de atuação cobriu a maior parte do século XX, desde os anos 1900 até a década de 1980.

> A intensa produção da firma, com milhares de trabalhos de vastíssima expansão, espelho e motor do consumo, permite não só um olhar detalhado sobre o fenômeno da publicidade e do marketing como, ainda, pelo seu interesse estético inigualável, uma panorâmica original para a compreensão do design gráfico e das próprias artes visuais contemporâneas. (Santos, 2014, s/p)

Disponível na loja do museu, o catálogo da exposição trazia um título provocador: "Catálogo da Coleção Berardo de arte publicitária". Na ampla galeria que acolhe os mais de 350 originais de reclames publicitários alinham-se, um após o outro, desenhos, aquarelas, guaches feitos à mão, em que se evidenciam o bom uso da técnica; são notáveis a atenção para a composição,

a escolha de cores, a perspectiva, a luz e os contrastes, a coerência do estilo. É fácil reconhecer influências do Neoplasticismo no estilo *déco* de um cartaz para *Orient Line*, de 1925; uma alusão ao Construtivismo em um anúncio para a semana de armas de guerra, de 1941; e uma ligação com as composições geométricas Modernistas numa peça para *Sunbeam/Rootes*, de 1965. Temos ainda um anúncio de companhia aérea, de 1955, que flerta com o Surrealismo de Magritte. Referências, alusões, flertes que remetem a diferentes momentos da arte moderna, guardando, no entanto, deles uma distância perceptível.

Esses momentos estão também presentes no museu, por meio de obras de diversos artistas, reunidas nos dois andares de exposição permanente dedicados à arte do século XX: o segundo pavimento abriga obras de arte produzidas entre 1900 e 1960; no primeiro andar, estão trabalhos da década de 1960 até 2010. Ali encontramos um percurso que vai do Cubismo à Pop Art americana, num passeio inquietante pelas vanguardas artísticas europeias e suas sucessoras. A "Tête de Femme" (1909), de Picasso, lembra-nos como o Cubismo desafia nossa compreensão da representação do espaço e dos volumes; o "Porta-garrafas" (1914) de Duchamps problematiza ainda hoje as noções de arte e artista; o desenho "Suprematism: 34 drawings" (1920), de Malevich, a litografia "Konstruction (Kestnermappe 6)" (1922), de Moholy-Nagy, o óleo "Tableau" (amarelo, preto, azul, vermelho e cinzento) (1923), de Mondrian, colocam-nos diante das possibilidades abertas pela abstração geométrica para dar a ver o sentimento, a sensação, a percepção; de Miró, "Figure à la Bougie" (1925) abre-nos os olhos para a poesia existente em uma mera parede manchada; "Le Gouffre Argenté" (1926), de Magritte, reúne elementos díspares e nos oferece o abismo de um enigma sem resposta evidente, como num sonho. Poderíamos avançar na descrição quase que ano a ano e teríamos obras-experimentos que impulsionaram as linguagens do desenho, da pintura, da gravura, da fotografia, do vídeo, ou mesmo inauguram novas linguagens, ou exploraram e indagaram até os seus limites os caminhos abertos por outras. Mas os poucos títulos mencionados são já o suficiente para nos ajudar a pensar sobre nossa questão.

Antes de prosseguir, no entanto, é fundamental fazer uma ressalva. Tentar definir de maneira universal o que é e o que não é arte, não só ultrapassa a

proposta e o escopo deste artigo, como seria seguir uma pista falsa, entrar num beco sem saída. Umberto Eco (2011 [1981]), para mencionar apenas um, já se deteve nesse problema. Embora necessária, a definição da arte é mutável e fugidia. Toda tentativa de conceituar filosoficamente a artisticidade será inevitavelmente localizada no tempo e no espaço, ou seja, sujeita à historicidade, bem como está sujeito à historicidade esse pensamento sobre a arte. Finalmente talvez chegaríamos à formulação de Frederico Morais: "arte é o que eu e você chamamos arte" (2002). O que propomos fazer é, a partir dos casos em estudo, considerar as potências ativadas, as conexões que se estabelecem, os discursos evocados, o modo como se espera que pessoas sejam afetadas.

TEMPO DE CONSUMIR, TEMPO PARA PENSAR

Salta aos olhos, logo na primeira análise dos trabalhos de uma e outra mostras, ou seja, da exposição de originais da publicidade e de obras de arte do início do século XX, a defasagem de datas. É inegável que a arte é primeira na investigação e na proposição de modos de pensar e ver, representar e não representar, interrogar e interferir no mundo; a publicidade vem depois, no rastro, recolhendo e reaproveitando elementos novos e conjugando-os com antigos. Mas não deve estar aí a principal diferença, afinal, também a arte retoma elementos de outras épocas, culturas e âmbitos, recombinando-os, transformando-os, dando-lhes outros sentidos.

Não se trata puramente de datação, de uma anterioridade ou posterioridade no emprego de técnicas, mas de uma relação com o tempo. Poderíamos dizer que as obras de arte mencionadas acima, embora classificadas como modernas na história da arte, permanecem contemporâneas, no sentido que Agamben (2009) traz para esse termo.

Ser contemporâneo significa, em Agamben, guardar uma diferença com relação à própria época. Refere-se ao intempestivo nietzscheano, ou seja, algo não só inesperado, mas que chega em hora imprópria, inoportuno. Algo que não se adequa às pretensões do tempo sendo, portanto, inatual. Mas tal anacronismo, prossegue o autor, esse descolamento do

tempo corrente é o que lhe dá a situação necessária para apreender aquilo de que se distancia. Contemporâneo seria assim "uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias" (Agamben, 2009, p. 59).

A contemporaneidade da obra de arte se mantém viva através do tempo, ela guarda sempre essa diferença, um grão de estranheza que reverbera a cada olhar. A surpresa, ou incômodo, ou mesmo rejeição que se elevaram quando de sua primeira exposição não se esgotaram no passado, ao contrário, permanecem presentes, interpelando o olhador, desafiando-o de alguma forma a sair do reconfortante conhecido, a estranhar e, portanto, estranhar-se. E a obra não oferece respostas, não indica uma maneira que seria a certa de agir ou pensar diante desse desconforto.

Aquilo que em sua inquestionável atualidade adere completamente ao seu tempo não o pode enxergar, por isso, não pode ser contemporâneo. É o caso da publicidade: por necessidade intrínseca ela pertence ao seu tempo, está na plena luz da sua época. O interesse despertado pela publicidade antiga deve-se justamente a essa sua adesão; nela vemos o que já não é; o tempo passado assinala um afastamento do presente, mas é um outro tipo de afastamento, uma nostalgia; não é um estranhamento, mas um reconhecimento, sabemos que "naquele tempo era assim". Mesmo se considerarmos casos que levantam polêmica devido a um mal-estar junto a certos grupos sociais, como um recente comercial de perfumes que suavemente aludia a amores homossexuais, o que transparece é um fato totalmente imerso e adequado ao seu tempo presente. A questão já estava colocada antes de ser abordada num anúncio. A peça publicitária simplesmente encena uma resposta coerente com seu tempo, instrui quanto ao comportamento a ser adotado diante da questão, remete-a ao repertório de situações e atitudes conhecidas de modo que quase a isenta de arestas. Acolhe alegremente uma diferença, que se resolve pela incorporação, enquanto deixa fora do questionamento inúmeras outras.

Ainda nessa relação que estabelece com o tempo, mas agora, com tempo de fruição, reside uma potência específica da arte. É o pensamento que Caiafa desenvolve em "Nosso século XXI" (2000). A pergunta aqui é: qual é o tempo da arte e do pensamento? "Tempo de ressonâncias" (Caiafa,

2000, p. 25), propõe a autora. Diferentemente de produções ditadas pelo mercado, que almejam uma eficácia, pois demandam um retorno calculado para o investimento, arte e pensamento têm uma duração da ordem do imprevisível e com uma dimensão inesgotável. São imagens, cores, gestos, sons, frases que, acolhidas na subjetividade, não se esgotam de uma vez, conservam sempre uma força de germinação, e voltam renovadas a cada encontro: "como uma dádiva" (Caiafa, 2000, p. 21). Saímos do âmbito e da velocidade do consumo — ainda que livros, filmes, telas sejam comprados e vendidos como mercadorias, seu vigor não se encerra na circulação. Caiafa refere a duração ao modo de incidência no desejo: se o consumo instantaneamente satisfaz o impulso que o motivou, abrindo espaço para a repetição do gesto, a arte não estanca o desejo que se conecta a ela, o realimenta, assim pode "repercutir mais além e em seguida, muito depois, num lapso que é do domínio mesmo da criação" (Caiafa, 2000, p. 24).

A ideia proposta pela autora (2000) de um processo criativo evocado pela arte, que não diz respeito somente a sua gênese, mas se lança para o futuro, envolvendo o leitor no "campo criador" da obra, se distingue das exigências de interatividade e participação do público cada vez mais presentes na publicidade. Não se trata, no caso da arte, de apenas produzir uma resposta que preencha uma lacuna, nem de induzir a um gesto, clique, comentário capaz de replicar a mensagem fazendo-a atingir um número cada vez maior de pessoas. Trata-se de convidar a criar. "Sou contagiado pelo processo de criação quando sou chamado a criar a partir da obra e não a dispor dela como de uma informação" (Caiafa, 2000, p. 35).

CRIATIVIDADE OU INVENÇÃO?

A potência contagiante de criação inerente à arte é coisa distinta da "criatividade" valorizada e perseguida desde a revolução criativa da década de 1960 no ambiente da comunicação de marcas, notadamente na publicidade. No entanto, ainda no início daquela década, David Ogilvy, fundador da famosa agência que leva seu nome, afirmava: "não permitirei que usem a palavra CRIATIVO para descrever as funções que exercerão em nossa agência. A

palavra CRIATIVIDADE, ainda mais em moda, nem existe no Dicionário Oxford de doze volumes" (Ogilvy, 2003 [1963], p. 106).

Como desenvolvi em artigo anterior (Burrowes, 2014), a utilização sistemática de "criatividade" nas peças publicitárias foi introduzida nos EUA por Bernbach e sua equipe. Era um momento de crise de superprodução, quando a novidade do produto industrializado, ou seja, o fascínio incitado pelo fato de ser industrializado e representar um novo modo de vida, urbano, industrial, moderno, se diluía no volume massivo de coisas produzidas. Tornou-se necessário diferenciar produtos indiferentes entre si. O tratamento estético da comunicação, aliado à associação de bens materiais com benefícios imateriais, era a forma de tornar mais atraentes as ofertas — e convincentes as promessas — das empresas quanto aos seus produtos e serviços. O empenho estava em infletir, por meio de tais associações, a percepção que o público construía sobre os objetos de consumo, traduzida por *share of mind*. Observa-se aí, nas diferentes posturas expressas por Ogilvy e Bernbach diante da criatividade, uma tensão entre *share of mind* e *share of market*.

Entre os dois polos, entreter e vender, o pêndulo oscila com o tempo; assim, ora a criatividade é valorizada como a solução definitiva, ora é questionada como um vazadouro de dinheiro. Nos anos 2000, pós bolha da internet, quando as empresas estavam em apuros e tentavam recuperar terreno de vendas, novamente a atenção se voltou para o *return on investment* (ROI). O livro *A propaganda que funciona*, do ex-CEO da Coca-Cola, Zyman (2003 [2000]), é deste momento e decretava no seu título original "O fim da publicidade como a conhecemos", apontando para um declínio do modelo de publicidade apoiado no comercial de TV de 30 segundos e para a função básica de toda comunicação das marcas: ajudar a vender produtos. Apenas um ano depois, *Criatividade de guerrilha* (Levinson, 2001) trata de tentar conciliar os extremos: criatividade com objetivo de vendas, mas levanta a questão de sobre o que e para que se deve ser criativo. No final da primeira década do século XXI, o uso de redes sociais da internet e da técnica de *storytelling* em todas as facetas do marketing se difunde como uma febre. Parece um novo retorno para o polo da criatividade e da novidade, focando no "consumidor" ou nas "pessoas". Não importa para

que lado balance o pêndulo do mercado, criatividade na publicidade é uma técnica para alcançar e envolver o público, na esperança de produzir nele uma marca. É um tipo de relação com o público e diz respeito a atrair, agradar, seduzir, levar a experimentar, fidelizar.

Essa criatividade aplicada é facilmente reconhecível pela pequena surpresa que produz, seguida de uma satisfação por se conseguir, sem grande dificuldade, refazer o percurso do deslocamento, desvendar o truque, ou seja, entender a mensagem. E ser compreendida pelo público é aqui condição para a eficácia da comunicação. A centralidade dessa noção de criatividade no setor da publicidade é expressa, por exemplo, pelo título do mais prestigioso concurso da área, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes. Aplicada à solução de problemas de mercado, a criatividade é vista como uma panaceia, o que garantirá o sucesso da comunicação, dos profissionais, da marca, que conquistará o coração e a mente do público e, espera-se, resultará em muitas vendas e no crescimento do valor de mercado da empresa.

Alcançamos assim um ponto fulcral da questão da criação apontado por Kastrup (2007): a criatividade vista como solução de problemas. Em publicidade trata-se de solucionar um problema de marketing: os objetivos de comunicação têm uma articulação fundamental com os objetivos de marketing. O aspecto comercial se torna a régua do sucesso.

CRIATIVIDADE PARA QUÊ?

Essa é a noção de criatividade problematizada por Kastrup (2007) em seus estudos sobre o fenômeno da invenção. A autora diferencia os dois termos, criatividade e invenção, no âmbito da psicologia da cognição. Nesse campo, os estudos sobre a criatividade surgiram na década de 1950 nos Estados Unidos, num momento de grande expansão do capitalismo e da indústria, quando a produção em franco crescimento necessitava de profissionais que atendessem a demanda insaciável por novidades da florescente sociedade de consumo. Empreendidos no âmbito da psicologia técnica, enxergaram a criatividade como uma faculdade humana inata, participante da inteligência, presente, portanto, em todos os seres humanos, no que se

contrapunham à ideia da criação como obra do "gênio", predominante na primeira metade do século XX. As investigações buscavam maneiras de testar e medir a criatividade individual, com o objetivo de desenvolver métodos para treiná-la e estimulá-la. Respondiam dessa forma a uma necessidade da sociedade americana, cuja industrialização e urbanização galopantes exigiam o trabalho de indivíduos criativos.

A criatividade foi então definida como a capacidade de propor soluções para problemas dados, seria uma das capacidades da inteligência e, como tal, passível de ser medida, desenvolvida e treinada. Embora reconheça o avanço que tais estudos representam no campo da psicologia em relação às formulações anteriores, Kastrup questiona a forma como o problema da invenção é elaborado. Para a autora, ao confundir a "função de criação" com a "capacidade de resolver problemas", o que se perdeu na psicologia da criatividade foi a própria potência da invenção que estaria, antes, na capacidade de colocar problemas. Kastrup sugere que a função de criação é uma tendência de natureza diferente da intelectual; que ela diverge em relação à inteligência. "Por não haver distinguido a criação da inteligência, a psicologia da criatividade não fez do problema da criação um verdadeiro problema" (Kastrup, 2007, p. 20).

A crítica de Kastrup incide no fato da função criativa ser submetida a uma finalidade objetiva, pontual, de alcance limitado e limitador. A autora afirma que a questão da criação fica mal colocada quando lida pelo viés da criatividade. Para a autora há uma contradição na tentativa de estabelecer um funcionamento geral (uma lei, uma estrutura, um modelo) para a criação, uma vez que ela se caracteriza por trazer à vista o inesperado, o que antes não poderia ter sido vislumbrado.

Ao apontar a lacuna no campo dos estudos da cognição relativa aos estudos sobre a criação, Kastrup demanda uma teorização da invenção no âmbito da psicologia cognitiva. A autora encontra em outros campos do conhecimento — a filosofia de Bergson, Simondon, Foucault, Latour, Deleuze e Guattari; a biologia do conhecimento, de Maturana e Varela — referenciais teóricos para recolocar o problema e abordá-lo a partir de pensamentos que incluem nas suas considerações o tempo e a transformação. Assim a autora propõe que a cognição é por si inventiva — uma poiesis — que se afirma e desenvolve por estranhamento e problematização.

É uma diferença interna, constantemente reativada pela experiência, que leva a subjetividade a se inventar, e ao mundo, num processo simultâneo e inesgotável. O momento de re-cognição seria não a principal forma de conhecimento, mas uma pausa, um nível necessário mas instável de organização, um equilíbrio "metaestável" que alguma perturbação pode afetar de forma imprevisível.

Ao leitor atento que acompanha o pensamento de Kastrup ocorre uma pergunta: se a invenção é o modo por excelência da cognição, por que ela não se dá sempre? O que impediria esse funcionamento inventivo da cognição de acontecer? E essa é de fato uma questão que a autora aborda: haveria situações de potencialização e outras de entrave à inventividade (Kastrup, 2007, p. 186). O caminho de reflexão da autora nos leva inevitavelmente a indagações sobre a aprendizagem, a tecnologia e a produção de subjetividade, que abordaremos mais adiante.

Se na psicologia da cognição, segundo Kastrup, a questão da invenção nunca foi bem colocada, na arte os escritos e reflexões de artistas como Ostrower (2004) a propósito dos processos criativos a abordam em sua complexidade e abrangência. Ainda que com frequência se utilize do próprio termo "criatividade", o que pode produzir certa confusão, essa é vista como potencial humano fundamental, constitutivo mesmo dos processos de apreensão, compreensão e transformação do ser no mundo, e não redutível à inteligência, uma vez que inclui aspectos sensíveis, intuitivos, afetivos, inconscientes e culturais. Ou seja, a criatividade não é posta como uma capacitação ligada à arte ou a determinadas profissões artísticas, mas como faculdade compartilhada e presente cotidianamente em todas as esferas da vida, melhor expressa pelo termo "potencial criador" (Ostrower, 2004, p. 26).

A artista, que de 1978 a 1982 presidiu à comissão brasileira da *International Society of Education through Art* (INSEA), da UNESCO, descreve o funcionamento geral dessa faculdade humana, apontando mesmo para a constante formação de estruturas contextuais sem, no entanto, propor um modelo fechado, com validade universal. A abertura do processo é garantida pela compreensão do potencial criador como uma busca de sentido, com base em uma experiência de viver necessariamente singular. A busca é sempre renovada, uma vez que as configurações são parciais, momentâneas e

alimentam, elas próprias, inúmeras possibilidades até então imprevisíveis. Já o processo criativo, segundo a visão de Ostrower, é uma experiência associada a um trabalho, um fazer concreto no qual o potencial criador se realiza; nele, no caso da arte, se elabora uma questão colocada pelo próprio "formador" (Caiafa, 2000, p. 9) em interpelação ao seu tempo e lugar, em relação com sua época, mas sem colar-se a ela, como destacou Agamben, acima mencionado.

PENSAMENTO E EXPERIMENTAÇÃO

No campo da arte é mais difícil circunscrever o problema, embora também haja um polo comercial e um profissional. Arte e mercado da arte. Na arte, trata-se de outra ordem de perguntas, mutáveis, ao longo do tempo: sobre a linguagem, a representação, a perspectiva, a forma e a cor, indagações sobre o lugar e a relação com o espectador, com um modo de vida. Aí a criatividade parece não ser a questão. De um trabalho, no âmbito da arte, raramente se diz ser criativo. Os atributos são outros. Diz-se: consistente, pertinente, que faz pensar, que faz perguntas sem tentar responder, dramático, perturbador, belo, estranho, inquietante, incompreensível, até mesmo original. Catálogos e folhetos de exposições ocorridas entre 2011 e 2015 no Rio de Janeiro apontam nessa direção. Dos 25 aleatoriamente colhidos em galerias e centros culturais, nenhum emprega o adjetivo criativo ou o substantivo criatividade na apresentação do artista ou na descrição de sua obra. Além disso, em três anos de observação participante frequentando um ateliê de gravura e um ateliê de pintura, bem como, anteriormente, um curso na Escola de Artes Visuais do Parque Lage, verifiquei ser a noção de criatividade desimportante para professores e frequentadores. A palavra sequer surgia espontaneamente nas conversas. Em uma ocasião, quando perguntei diretamente à artista e professora de pintura K., acerca de sua visão sobre a criatividade, ela afirmou detestar o termo, por não ser absolutamente uma questão da arte. Para essa artista, a arte é pensamento: "o pensamento visível". E o conhecimento produzido pela pintura passa necessariamente pela experimentação — o que ela chama da relação mente-mão.

"É sempre uma viagem, você não pode saber onde vai chegar. É uma aventura. Senão, você está ilustrando outra coisa que já existe."

Luis Camnitzer, artista e pedagogo uruguaio, também vê a arte como um lugar de pensamento e, para além disso, de aprendizagem. "A arte é um campo do conhecimento no qual se colocam e resolvem problemas; é o lugar onde se pode especular sobre temas e relações que não são possíveis em outras áreas do conhecimento" (2015, s/p).

Nesse ponto podemos talvez ensaiar uma explicação inicial para as diferenças percebidas entre as produções apresentadas no Museu Berardo, da arte e da arte publicitária. A obra de arte é, para o artista imerso no processo criativo, uma viagem rumo ao desconhecido, diz K. Caiafa acrescenta que tal campo criador não se esgota, uma vez pronto o trabalho do artista; ele continua potente e abrindo caminhos desconhecidos a todos que aceitem o convite da viagem. Assim, a arte incita a ver, a pensar, a imaginar. Como expressão de um pensamento em processo, ela amplia o campo do pensável; a partir de uma configuração inicial, as questões vão se multiplicando, por isso se pode afirmar ser a arte uma forma de conhecimento. Ela se coloca como inflexão, como diferença com relação ao já visto e já conhecido, implicando um risco e uma instabilidade, tanto para o autor, quanto para o interlocutor.

No caso da publicidade, o imprevisível, o intempestivo é o que se tenta controlar e reduzir desde o início; antes mesmo do processo de criação, o problema está dado, e procura-se por meio da criatividade elaborar uma resposta que exerça um efeito determinado sobre o público; a formulação de uma peça publicitária considera cuidadosamente os ingredientes a serem empregados na criação de modo a obter um resultado previsto, positivo, mensurável e atado à solução do problema posto; nesse sentido não é produção de conhecimento, mas uma mescla entre transmissão de ordens, informações e ativação de afetos.

Pode-se argumentar que também a publicidade quer dar a ver e a imaginar, até a pensar; no entanto, é bem definido aquilo que deve ser visto, imaginado e pensado; permanece dentro de um circuito de reconhecimento, dentro de parâmetros e axiomas que são do âmbito do senso comum e cuja ambição é conquistar concordância. Ou seja, na publicidade

a viagem é logo interrompida: remete-se alguma descoberta ao campo do conhecido e se a oferece ao interlocutor já resolvida. De fato, o mesmo pode acontecer com obras de arte, quando a potência criativa é rebatida seja sobre o preço de mercado, seja sobre uma interpretação dita correta, mas essa é uma captura localizada da qual o campo criador pode sempre escapar.

A primeira e fundamental diferença, portanto, está em se a obra propõe uma questão, convidando à subjetividade multiplicar as variáveis em jogo, inventar possibilidades, experimentar territórios desconhecidos, ou se oferece uma solução reconfortante, reduzindo as variáveis, rebatendo a subjetividade para um território conhecido e reforçando-o. Mas isso não chega a constituir problema, afinal todo mundo precisa, em algum momento, de retornar a um abrigo confortável.

DO ENUNCIADO AO AGENCIAMENTO COLETIVO DE ENUNCIAÇÃO

Para iluminar e constituir o problema será necessário recorrer à teoria da enunciação proposta por Deleuze e Guattari em *Postulados da Linguística* (1995). Os autores enraízam os enunciados, vistos como a unidade elementar da linguagem, em agenciamentos coletivos de enunciação. Quer dizer: os enunciados expressam e evocam os agenciamentos coletivos; distribuem e reforçam significações baseadas numa certa ordem, própria ao agenciamento coletivo do qual se originam. Lembremo-nos que a noção de agenciamentos coletivos criada por Deleuze e Guattari delimita arranjos em que se articulam múltiplas variáveis, de conteúdo (relativo às concretudes e suas misturas) e de expressão (relativo aos regimes de signos). O modo de seleção e articulação dessas variáveis, a forma constante que elas assumem, obedece a pressupostos implícitos e caracteriza o agenciamento. Esses pressupostos implícitos constituem a enunciação e envolvem variáveis discursivas e não discursivas.

> Um tipo de enunciado só pode ser avaliado em função de suas implicações pragmáticas, isto é, de sua relação com pressupostos implícitos, com atos imanentes ou transformações incorpóreas que ele exprime, e que vão introduzir novos recortes entre os corpos. (Deleuze; Guattari, 1995, p. 23)

Avaliar os enunciados da publicidade e da arte exigiria portanto investigar suas "implicações pragmáticas", evidenciando os pressupostos implícitos que exprimem e o modo como se atribuem às concretudes.

Nas obras e nas falas do âmbito da arte parece estar implícita uma inquietação com o próprio tempo; um desejo de pensamento e uma tentativa de abertura para territórios existenciais que fogem aos padrões estabelecidos; o experimento, a incerteza e o risco são inerentes a esse desejo. Encontramos novamente em Deleuze e Guattari a ideia de "tensores" da língua, como expressões atípicas cuja potência é fazer variar, sair da norma, do padrão, e, no limite, abalar as noções de norma e de padrão; isso é que chamam de desterritorializar; tornar a constante apenas uma das variações possíveis. Podemos vislumbrar nos enunciados da arte algo desses tensores, diretamente ligado a um processo incessante de invenção como virtualidade. Nas palavras dos autores: "'potencial' ou 'virtual' não se opõem precisamente ao real; ao contrário, é a realidade do criativo, o colocar em variação contínua das variáveis, que se opõe somente à determinação atual de suas relações constantes" (Deleuze; Guattari, 1995, p. 43).

Vimos que dentre os pressupostos da publicidade estão o emprego da criatividade aplicada como solução inovadora para um problema comercial, cujo objetivo é a obtenção de um resultado em marketing, por sua vez dependente da produção de uma concordância em torno de um modelo estabelecido de viver. Não por acaso, os seus enunciados, mesmo quando intencional e estrategicamente questionadores, por acolher momentaneamente variações nos padrões de sexualidade, etnia, gênero, mesmo nesses casos, recaem na exortação ao consumo e na apresentação dele como força motriz da subjetividade, uma vez que o conflito se resolve pelo consumo da marca. Voltamos dessa forma à constante, ou seja, à postura majoritária na sociedade capitalista: reforçamos o valor do capital como meio

de aquisição de todas as coisas; reforçamos o consumo privado individual como solução para problemas objetivos e subjetivos, e admitimos o mercado como perfeito mecanismo de mediação.

Resta-nos ainda considerar, no âmbito deste trabalho, a reunião de agenciamentos e enunciados tão díspares sob a mesma classificação de indústria criativa. Percebemos nos pressupostos implícitos da publicidade a coerência com o projeto da indústria criativa — a criatividade compreendida como insumo na produção de valor econômico a partir do simbólico. E os pressupostos implícitos da arte — pensamento, invenção, ruptura —, como se enquadram nessa racionalidade? Qual será a aceitabilidade do risco e a abertura para o imprevisível, para a dificuldade e até mesmo para o incompreensível, quando o pressuposto for o sucesso econômico, cuja medida é dada pelo mercado?

Se pensarmos em termos de agenciamento, inferimos que o simbólico nunca é destacado das concretudes, eles se pressupõem, e a forma de sua articulação determina certas escolhas, certos encadeamentos, além de secretar subjetividades. O próprio enunciado "indústria criativa" se revela portanto uma das palavras de ordem do agenciamento capitalístico. Mais do que referir-se a uma realidade preexistente, o termo recorta e alinha fenômenos distantes, constituindo aquilo mesmo que aponta, na tentativa de ordenar segundo o modelo de desenvolvimento capitalista, a potência perturbadora da invenção, acorrentando-a ao seu pressuposto imperativo de expansão do lucro. Logo, observa-se que as expressões economia criativa e indústria criativa, desde sua cunhagem em meados da década de 1990, tendo se tornado cada vez mais presentes no cotidiano, nas mais diversas esferas sociais, da mídia ao ensino, são frequentemente evocadas no sentido de justificar políticas públicas, e empregadas para valorizar empreendimentos privados; são usadas de fato como palavras de ordem, que mais encobrem do que revelam aquilo a que se referem.

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?e outros ensaios*. Chapecó-SC: Argos, 2009.

BURROWES, Patricia. "Compre essa ideia, consuma esse produto", ou como a publicidade nos enreda em sua teia. In: Revista *FAMECOS*: mídia, cultura e tecnologia, v. 21, n. 3, 2014.

CAIAFA, Janice. *Nosso século XXI:* notas sobre arte, técnica e poderes. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000.

CAMNITZER, Luis. *O artista, o cientista e o mágico.* In: Ilusões. Rio de Janeiro: Casa Daros, 2015.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *Mil Platôs*: capitalismo e esquizofrenia, vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

ECO, Umberto. *A definição da arte.* Lisboa: Edições 70, 2011 [1981].

KASTRUP, Virginia. *A invenção de si e do mundo*: Uma introdução do tempo e do coletivo nos estudos da cognição. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Plano da Secretaria da Economia Criativa:* políticas, diretrizes e ações, 2011–2014. Brasília, 2011.

MORAIS, Frederico. *Arte é o que eu e você chamamos de arte*: 801 definições sobre arte e o sistema da arte. Rio de Janeiro: Record, 2002.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003 [1963].

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.

SANTOS, Rui Afonso. *O consumo feliz.* Lisboa: Museu Coleção Berardo, 2014. Disponível em http://pt.museuberardo.pt/exposicoes/o-consumo-feliz. Acesso em 03 maio 2018.

UNCTAD. *Creative Economy Report*, 2008.

ZYMAN, Sergio. *A propaganda que funciona:* como obter resultados com estratégias eficazes. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

As potências criativas da sala de cinema: pesquisas sobre histórias e memórias das salas de exibição e audiências cinematográficas

TALITHA FERRAZ

A SALA DE CINEMA DE RUA E A "IDA AO CINEMA"

Os cinemas de rua são "equipamentos coletivos urbanos de lazer cinematográfico" (Ferraz, 2012; 2014; 2015) que por todo o século XX estiveram muito presentes em pequenas e grandes cidades mundo afora. Com arquiteturas e ambientações variadas, esses locais dedicados ao acesso coletivo a filmes, essenciais à corporatura da cultura cinematográfica, atuaram com vigor na configuração das paisagens urbanas, tornando-se também aparatos territoriais e marcos referenciais e afetivos para a vida das pessoas. A partir dos anos 1980, com mais intensidade, um processo transnacional de fechamentos e demolições atingiu tais espaços, que nas décadas seguintes encararam as piores fases de suas deleções físicas e apagamentos simbólicos.

Movie palaces, cinemas poeirinhas, cinemas de médio porte e cinemas de galeria (que, mesmo não sendo efetivamente cinemas de rua, eram equipamentos de fácil acesso aos pedestres) foram impactados por uma miríade de mudanças de ordens urbana (motorização extensiva das cidades, escalada da violência, especulação imobiliária etc.), mercadológica e tecnológica (novas apostas comerciais do mercado exibidor, introdução do padrão

multiplex e dos cinemas de shopping, consolidação de outros meios de acesso aos conteúdos audiovisuais, introdução de cenários digitais e on-line nas dinâmicas de oferta e consumo de filmes etc.) e sociocultural (transformações nos modos de consumo cultural, novos usos das tecnologias e práticas interacionais entre os usuários, alterações nos gostos e disponibilidade de tempo reservado para o lazer etc.).

Diante de um contexto contemporâneo de extremas mutações e incertezas ligadas às continuidades e descontinuidades de dispositivos e práticas midiáticas (além dos arranjos de nossas experiências comunicativas, sociabilidades e modos de produção, difusão e consumo de narrativas nas mídias), também nos indagamos tanto sobre identidades e ideais de legitimidade como a respeito das condições de existência e justificativas de permanência dos equipamentos coletivos de lazer sala de cinema, sobretudo os cinemas de rua. Esses dispositivos tecnológicos, midiáticos e sociais são cada vez mais analisados em vários âmbitos do pensamento sobre comunicação, cinema e mídia, em virtude, justamente, da perda de seu protagonismo entre as janelas do acesso a conteúdos audiovisuais.

É válido ressaltar, porém, que esta conjuntura repleta de ponderações acerca da legitimidade, importância e sobrevivência da sala de cinema entre as mídias e seus aparatos não é inédita, e nem mesmo tão recente assim. Para apoiar tal argumentação basta nos voltarmos rapidamente para alguns textos da historiografia das mídias e desnaturalizar a sensação de que apenas hoje vivemos sob as incertezas dos destinos de tecnologias e indústrias midiáticas audiovisuais..

Conforme assinalam autores como, por exemplo, André Gaudreault e Philippe Marion (2016), o que parece acontecer de mais grave no caso do cinema (que, de algum modo, sempre anunciou a sua própria morte, desde o momento em que fora institucionalizado, mais ou menos na forma como hoje o conhecemos), vincula-se a reestruturações da natureza de elementos até então muito tangíveis, incluindo a própria película e os maquinários envolvidos em etapas de produção, distribuição e exibição (entrando nesse bojo, certamente, a sala de cinema). No contexto de digitalização irrestrita e aparecimento de novos espaços de difusão, acesso e fruição, tais como as plataformas de *Video on Demand* (VOD), pululam possibilidades de

portabilidade e transportabilidade do filme, hoje já digitalizado, desmaterializado, e ao mesmo tempo, outros lugares onde ele poderá ser assistido; em xeque, são colocadas, portanto, algumas clássicas concepções e valores vernaculares sobre o cinema tal como nos habituamos a reconhecê-lo ao longo do século XX.

Com isso em vista, se voltarmos um pouco na linha cronológica dos antecedentes desta "crise", veremos que, pelo menos na cidade do Rio de Janeiro, prédios da exibição sobreviventes às ondas de demolições de icônicos palácios do cinema (por exemplo, o Cinema Olinda, na Tijuca, e os cinemas Metro-Tijuca e Metro Copacabana) amargaram dificuldades na manutenção de suas estruturas, entrando em plena decadência já no final do século XX, até serem de vez abandonados ou convertidos e adaptados a outros usos e atividades (muitas vezes sem qualquer ligação com a veia cinematográfica ou dinâmicas do setor da cultura).

Entre os grandes cinemas de apenas uma tela e com mais de 1500 assentos que se mantiveram ativos como casas exibidoras, não é raro encontrarmos aqueles que precisaram ser divididos em duas, três ou mais salas como forma de sobrevivência em meio à realidade de um mercado que, ao menos no Brasil, aprecia a maximização dos lucros e o valor de troca dos espaços construídos das cidades. A preferência por uma operação baseada em modelos multiplex não foi difícil de ser incorporada à realidade brasileira; neste caso, a integração das salas com os espaços públicos das cidades nem sempre será um fator determinante para os investimentos dos negócios da exibição.

Ao contrário de uma visão estritamente afeita aos apetites do mercado, há considerações mais otimistas, e transversais, sobre o valor dos cinemas de rua, pelo menos no que concerne à sua importância histórica e ao seu relevante papel na tecitura de laços de sociabilidade e memórias individuais e coletivas das audiências. Entrelaçados às misturas urbanas, podemos dizer que os cinemas de rua — ou seja, aqueles que se colocam ao alcance dos transeuntes, com portas e letreiros dispostos de modo mais acessível para quem anda pelas calçadas — são proeminentes componentes da "diversidade derivada" de um local (Jacobs, 2000).

Nesse sentido, os cinemas, quando estão de fato nas ruas, podem compor o quadro de motivações para que os indivíduos ocupem a cidade,

utilizando-a em sua variedade; como peças dessa diversidade de sentidos que o urbano pode oferecer aos seus habitantes, os cinemas de rua colocam-se em meio aos trajetos e fomentam encontros entre conhecidos e desconhecidos, numa lógica de agenciamentos entre alteridades, dispersões e concentrações alternadas, e promoção de acasos que trabalham contra as previsibilidades de espaços domésticos, assim como de enclaves fortificados, homogêneos e vigiados.

Outro pertinente aspecto envolvido nas acepções sobre a noção de cinema de rua é sua imagem como uma espécie de portador de "outros mundos possíveis", no sentido de uma heterotopia, tal como propõe Michel Foucault. Isto é: os cinemas oferecem um espaço-outro, "uma espécie de contestação simultaneamente mítica e real do espaço em que vivemos [...]" (Foucault, 1984, p. 416). Ao entrarmos em um cinema, tomamos contato com outras ordens de espaço e tempo; lá, teremos o filme, a projeção por detrás de nossas cabeças, um feixe de luz que atravessa a sala escura, o anonimato de quem coabita aquele "local de disponibilidade", o "escuro urbano [onde] se trabalha a liberdade do corpo; este trabalho invisível dos afetos possíveis [que] emana de um verdadeiro casulo cinematográfico" (Barthes, 1980, p. 122).

Com tudo isso quero dizer que, direta ou indiretamente, um cinema disposto em meio ao vai-e-vem das calçadas age como poderoso fator de alteração dos percursos habituais dos transeuntes, acena com a possibilidade de suspensão da vida ordinária da rua por algumas horas, reordena as motivações das pessoas em suas ocupações do espaço urbano, atravessa as construções de memórias, afetividades e sociabilidades de indivíduos que vivem cotidianamente o "balé da boa calçada" (Jacobs, 2007).

Logicamente, a noção de um "espaço-outro" também pode ser aplicada aos cinemas multiplex que encontramos no interior de shoppings. No entanto, para um aproveitamento mais consistente desta noção no que se refere a cinemas de shopping, talvez seja necessário lembrarmos de que o sentido de "espaço heterotópico", em linhas gerais, pressupõe uma espécie de questionamento e inversão de posicionamentos habituais das sociedades (Foucault, 1984, p. 414-5), o que, neste caso específico, nos levaria a uma inadequação conceitual, pois as dinâmicas vividas dentro

de shoppings e suas ambiências, em boa parte das vezes, têm como finalidades claras a realização do previsível, a negação das inversões e dos acasos, a manutenção de determinadas categorias do desejo pelo reconhecimento e a partilha entre iguais, e, obviamente, segregações socioculturais, econômicas e raciais (que, não raramente, escondem um cerne de crueldade e ódio às alteridades). As chances de fuga ou de intercâmbios entre "outros mundos possíveis", e, portanto, a realização de uma pluralidade de vozes e de âmbitos mais heterogêneos diminui consideravelmente quando os cinemas são apartados da rua.

Um último elemento que merece destaque antes de prosseguirmos com a análise acerca das potências da sala de cinema é a ideia de "ida ao cinema" (*cinema-going*). Segundo a literatura ligada à *New Cinema History* (Biltereyst; Maltby; Meers, 2012; Allen, 2012; Kuhn, 2002 etc.) esta noção designa tanto a atividade de ir ao cinema em si como igualmente tudo o que ocorre nas fortes relações entre os equipamentos sala cinema e a sua inserção nos trajetos, localidades, cotidianos, práticas de lazer e memórias das pessoas.

A prática de "ida ao cinema", deste modo, consiste em uma dinâmica social intrinsecamente atrelada ao lazer urbano, mas, além disso, pode ser associada à ocupação dos espaços, às afirmações e marcações identitárias, às micro e macropolíticas, à produção de laços afetivos, a expressões de gosto e modos de consumo cultural. Diante disso, os cinemas de rua, como deflagradores das experiências densas da "ida ao cinema", participam da construção de mapas afetivos e sensoriais, de territórios existenciais e simbólicos, e de sociabilidades; ingressam em ordens dos fluxos de desejo, na mobilização de afetos, nas operações da memória, nos processos de subjetivação das pessoas. À noção de "ida ao cinema", acrescentamos uma segunda ideia, a de "memória da ida ao cinema", que pode ser entendida a partir dos seguintes eixos aqui organizados a partir de considerações de Annette Kuhn (2002):

- Memórias sobre o equipamento sala de cinema (ordem material do cinema);
- Memórias sobre o dispositivo sala de cinema, o que ele reúne e faz partilhar (filmes, sensorialidades, universos incorporais);

- Memórias sobre experiências das audiências em suas práticas coletivas de ida ao cinema (o evento, as sessões, determinado circuito de salas);
- Memórias "de si" no quando da experiência de ida ao cinema (histórias de vida, momentos de vida pessoal, retrabalhos das lembranças pessoais, contradições, complementos);
- Memórias institucionais, arquivos e ainda dados históricos oficiais.

Nos trabalhos que desenvolvo sobre salas de cinema e práticas de suas audiências, procuro também me filiar ao pensamento de Félix Guattari (1992) quanto às produções de subjetividade e aos universos incorporais dos espaços construídos das cidades. Para este autor, em linhas gerais, os espaços nos interpelam de formas variadas. As produções de subjetividade são atravessadas por componentes humanos e não-humanos, o que, num campo urbano, engloba fatores sociais, paisagísticos, estéticos, comerciais, tecnológicos e comunicacionais. Somos sempre, de algum modo, afetados por corporeidades e incorporeidades de múltiplas naturezas:

> O alcance dos espaços construídos vai então bem além de suas estruturas visíveis e funcionais. São essencialmente máquinas, máquinas de sentido, de sensação, máquinas abstratas funcionando como o "companheiro" anteriormente evocado, máquinas portadoras de universos incorporais que não são, todavia, universais, mas que podem trabalhar tanto no sentido de um esmagamento uniformizador quanto no de uma re-singularização libertadora da subjetividade individual e coletiva. (Guattari, 1992, p. 158)

Disso podemos tirar a ideia de que a sala de cinema (com foco nos cinemas de rua) são elementos urbanos, dispositivos técnico-midiáticos e sociais historicamente marcados, pontos referenciais para a elaboração de laços de sociabilidade e espaços-outros que convocam uma variedade de aspectos que, por sua vez, irão compor conosco e com os espaços construídos das cidades. Esses equipamentos são capazes de agir nas produções de subjetividade porque se agenciam aos destinos que damos aos nossos afetos e modos de experimentar o convívio com as demais pessoas e as cidades, além de permitirem/provocarem, pela sua natureza mais essencial,

partilhas de espaços com desconhecidos e acesso ao atual-virtual dos filmes projetados nas telas.

Porém, como nota Guattari (1992), os espaços construídos que portam universos incorporais nem sempre colaboram para reinvenção ou transposição de padrões não polifônicos de experimentação social. No caso dos cinemas de rua, ainda que eles prevejam mais chances de fuga do ordinário e das homogeneidades oferecidas pelos cinemas encerrados em shoppings, há, sim, possibilidades deles trabalharem em benefício da hierarquização e sobrecodificação de afetos, desejos e o que se pretende considerar como criativo nas práticas de ida ao cinema.

Vale pontuar que as observações acerca das dimensões macro e micropolíticas da sala de cinema (sempre inserida nas cidades, em horizontes mercadológicos e históricos, e nas vidas socioculturais de pessoas e comunidades) levam em consideração o composto heterogêneo de crenças e desejos que se reúnem nas intensas experiências suscitadas nestes recintos. Mesmo sujeitas a reordenações e capturas, não se descarta aqui a possibilidade de haver linhas de fuga que façam com que este equipamento, naturalmente vinculado a uma indústria midiática e cultural e a padrões de subjetividade serializada, procedam em meio aos espaços construídos das cidades e nos territórios existenciais das pessoas de forma desarticulada de modelizações homogêneas, relações binárias e lineares, de uma subjetividade capitalística do valor generalizado, do consenso uniformizador. Daí a sua potência criativa quando articulada a projetos de democratização de acesso ao audiovisual e promoção de pequenas cinematografias nacionais/locais; a ativismos e usos mais profícuos dos espaços urbanos.

Porém, há de se ter em vista a possibilidade de recondução das linhas de fuga, de recapturas, ou a existência de forças macro politicamente reacionárias e micro politicamente reativas e conservadoras. Sem receitas sobre como disso escapar, há de se perceber as indicações que as próprias pesquisas sobre salas de cinema, principalmente as pesquisas sobre a reabertura de casas exibidoras, nos oferecem. Há de se reconhecer, por exemplo, que tais esferas sempre estarão sujeitas, em graus diversos, a mecanismos de mercado que não pretendem realizar caminhos para democratização do acesso ao audiovisual, instrumentalização da memória das audiências

para finalidades estritamente comerciais ou políticas, e padronizações de cinemas de rua segundo modelos mais comuns, já até mesmo encontrados nas estruturas multiplex e megaplex de shoppings etc. Tudo isso pode ser colocado na lista de fatores que, sob a capa de expressões como criação/criatividade/inovação, perpassam hoje as destinações dadas aos cinemas de rua de modo a (re)integrá-los às dinâmicas e modelizações demandadas pela subjetividade capitalista atual.

Diante disso, cabe-nos perguntar: quais são as potências, de fato criativas, da sala de cinema e em meio a que tipo de processo de fato criativo as salas de cinema podem hoje se orientar? Quando falamos em criatividade, criação, inovação, em termos plurais, estamos realmente prevendo o apreço pela diferença, a promoção de heterogeneidade e a garantia de polifonia nas formações culturais, midiáticas e sociais às quais o cinema venha a se conectar?

Em trabalhos que realizei entre 2007 e 2016 e em pesquisas que vêm sendo conduzidas desde 2017 e 2018, a preocupação com a questão "o que pode uma sala de cinema?" sempre esteve de algum modo presente nas investigações, em graus variados. Sem a pretensão de aqui querer globalmente dar conta de cada uma dessas pesquisas, tentarei apresentar as linhas gerais que nortearam os estudos que mencionei no evento que possibilitou hoje a realização desta publicação assinada pelas pesquisadoras da Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos (CIEC-UFRJ), rede da qual participo desde 2007 quando ingressei no mestrado da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), sob a orientação da professora Janice Caiafa.

AS PESQUISAS SOBRE SALAS DE CINEMA E PRÁTICAS DE IDA AO CINEMA

Conforme mencionado anteriormente, este texto tem como objetivo abordar a questão da potência criativa da sala de cinema. Para isso, recorro a alguns casos examinados em pesquisas acadêmicas que desenvolvi no mestrado, doutorado, pós-doutorado, no âmbito do Centro de Altos Estudos da ESPM

(CAEPM) e em atividades de investigação como professora da ESPM-Rio e do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da UFF (PPGCine-UFF).

Essa trajetória de pesquisa tem como eixos centrais: 1) o estudo sobre o papel da sala de cinema na configuração dos espaços urbanos; 2) o estudo etno-historiográfico da relação entre salas de cinema e práticas comunicativas e culturais dos públicos; 3) as análises das experiências das pessoas no que concerne às produções de sociabilidades, mapas afetivos, modos de consumo e acesso ao cinema, lutas pela reabertura de cinemas de rua e esferas de cine-ativismos das audiências, eixos que, por sua vez, se desdobram em preocupações com as produções da "memória da ida ao cinema" e, mais recente, com "exercícios de nostalgia" e "nostalgias ativas", que aderem a práticas mnemônicas como modos de expressão. Basicamente, a metodologia seguida nesses estudos foi de ordem multi-situada, mesclando soluções advindas de uma inspiração etnográfica (priorizando observação participante e entrevistas com informantes) com recursos da historiografia, com alto apreço, por exemplo, pelo uso de material de arquivo, pesquisas de dados oficiais sobre cinemas e mercado cinematográfico, consulta a materiais cartográficos e dados historiográficos, análises de fotos e conteúdo de jornais impressos e mídias on-line.

Dessas investigações destaco alguns trabalhos mais centrais que podem ser observados como base de onde outras publicações e desdobramentos analíticos (abordados em artigos) vieram.

A primeira investigação, "Construção de sociabilidades e memórias na Tijuca: o caso dos extintos cinemas da Praça Saens Peña e as atuais formas de espectação cinematográfica no bairro", foi conduzida entre 2007 e 2009 no mestrado em Comunicação e Cultura da UFRJ e resultou na obra *A Segunda Cinelândia Carioca*, que se encontra na segunda edição (Mórula, 2012). A segunda pesquisa foi feita ao longo do doutoramento realizado na mesma instituição entre 2010 e 2014, com o nome de "Práticas de espectação cinematográfica e ocupação urbana do subúrbio carioca da Leopoldina: dos 'cinemas de estação' às experiências contemporâneas de exibição". Já o terceiro estudo, "Public-Private Partnership as a response to closed movie theaters: a comparative study between the CineCarioca Project in Rio de Janeiro (Brazil) and Belgian cases of reopening cinemas"

foi referente à pesquisa executada no Centre For Cinema and Media Studies da Ghent University, Bélgica, no âmbito do Programa de Pós-doutorado no exterior da Capes, entre 2015 e 2016.

Além dessas três investigações já concluídas, estudei o tema da sala de cinema em trabalhos paralelos mais pontuais. Um deles se dedicou ao caso do Cine Centímetro, que é uma réplica do Cinema Metro-Tijuca existente no distrito de Conservatória, em Valença, Rio de Janeiro. Tal investigação deu origem ao capítulo "Cine Centímetro: memory and cinema-going practices in an MGM replica cinema in the Rio de Janeiro countryside", publicado no livro *Rural cinema exhibition and audiences in a global context* (Gennari; Hipikins; O'rawe, 2018).

Outro trabalho fundamental nessa trajetória de pesquisas foi um breve estudo realizado em torno da questão das reaberturas de cinema, no âmbito do Programa Cinecarioca da Riofilme, empresa pública vinculada à Secretaria de Cultura da prefeitura do Rio de Janeiro. Entre 2016 e 2017, com apoio do Centro de Altos Estudos da ESPM, realizei a pesquisa "Ativando a nostalgia: mobilização das audiências, memória da ida ao cinema e estratégias institucionais nos casos do circuito Estação, Cine Vaz Lobo e Cine Belas Artes", que, por sua vez, deu sequência ao fluxo de investigações, iniciadas com o pós-doutorado, relacionadas a ativismos das audiências (que também passei a chamar de "cine-ativismos") e exercícios de nostalgia entre as elaborações de memória acerca de práticas de "ida ao cinema".

Essas pesquisas se inserem em um contexto nacional e internacional de exames sobre as histórias, historiografias e produção de memória dos equipamentos sala de cinema e as práticas socioculturais tecidas por seus frequentadores ao longo do tempo. Agregados em instâncias que se esforçam pela consolidação e ampliação desta perspectiva de estudos no Brasil — a exemplo do Grupo de Pesquisa Modos de Ver — estudos das salas de cinema, exibição e audiências cinematográficas (ESPM/ CNPq)[1], da Sessão

1 O GP Modos de Ver foi registrado no CNPq em 2016, no âmbito da ESPM em parceria com o curso de Cinema da Universidade Federal Fluminense. Mais detalhes em http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1236234862680050.

Temática "Exibição cinematográfica, espectatorialidade e artes da projeção no Brasil"[2] do congresso anual da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (Socine), e do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense (PPGCine-UFF) —, alguns pesquisadores brasileiros têm desenvolvido pesquisas muito relevantes e compartilhado eixos metodológicos e teóricos em benefício do fortalecimento desses temas em meio a interesses científicos das áreas de Comunicação, Cinema, Arquitetura e Urbanismo, História, Sociologia, Antropologia etc.

Além disso, há pelo menos quatro décadas são desenvolvidos em países da Europa e nos EUA um bom número de estudos sobre a sala de cinema, as experiência de consumo e sociabilidade dos públicos cinematográficos e o relevante papel que os cinemas exercem nos arranjos socioculturais e urbanos das cidades (tendo em vista uma série de imbricações de ordem econômica e política, que vão além dos assuntos estritamente ligados ao campo do cinema). Geralmente sob o nome de *New Cinema History*, as pesquisas com esse viés se mostram bastante interdisciplinares e utilizam uma vasta combinação de metodologias e aportes teóricos, trabalhando uma pluralidade de temáticas vinculadas à história e memória social da "ida ao cinema". Um ponto que intersecciona tais estudos é a afirmação de que os modos de experimentação do cinema pelas pessoas, os aspectos socioculturais, locais e pessoais da recepção foram eclipsados durante muito tempo pelos estudos mais canônicos da história do cinema, que, segundo a "nova" corrente, sempre priorizou a análise fílmica e a abordagem de assuntos focados na produção cinematográfica e condições de autoria. A proposta da *New Cinema History*, a qual me filio desde o período de realização de meu pós-doutorado no CIMS-UGent, é pensar o cinema como um local de trocas culturais, tendo como foco a análise das audiências em suas vivências (coletivas e individuais) da ida ao cinema.

2 Esta sessão temática teve suas primeiras apresentações consolidadas durante o XX Encontro da Socine, realizado na Universidade do Tuiuti do Paraná, Curitiba, entre 18 e 21 de outubro de 2016.

Diante deste horizonte de possibilidades de estruturação de uma área interessada nas análises sobre as salas de cinema e a "ida ao cinema", detalho abaixo tópicos de minhas pesquisas, como forma de relatar, em poucas linhas, objetos e experiências de investigação que, em algum grau, podem se conectar a estudos que hoje são elaborados por outros pesquisadores de cinema e demais campos.

A SEGUNDA CINELÂNDIA CARIOCA

A pesquisa "Construção de sociabilidades e memórias na Tijuca: o caso dos extintos cinemas da Praça Saens Peña e as atuais formas de espectação cinematográfica no bairro" deteve-se à análise de um dos principais polos concentradores de cinemas de rua do Rio de Janeiro, a Praça Saens Peña, localizada na Tijuca, bairro da zona norte carioca. O local e seus arredores chegou a abrigar, ao mesmo tempo, treze cinemas de rua muito próximos uns aos outros na segunda metade do século XX, tornando-se um notável espaço dedicado, entre outras atividades de lazer e comércio, à exibição cinematográfica, até ser completamente extinto quando seu último cinema fechou as portas em 1999.

Do auge ao fechamento dos *movie palaces* e poeirinhas que compuseram esse circuito, até a entrada do modelo de salas multiplex na Tijuca, localizadas no shopping center do bairro, verifiquei como o cinema, enquanto equipamento coletivo de lazer e promotor de encontros e agenciamentos entre diversos elementos humanos e não-humanos, ressoou durante toda a metade do século passado na configuração dos espaços construídos daquela região, assim como na vida cotidiana e no imaginário de seus moradores.

Tratou-se de uma pesquisa etnográfica que envolveu entrevistas com antigos frequentadores dos cinemas extintos e observação participante. O objetivo do trabalho foi estudar a construção de memórias em torno de práticas de ida ao cinema na Tijuca e como isso possibilitou usos e apropriações muito especiais do espaço urbano da Praça Saens Peña e a afirmação de laços identitários que reforçavam a ligação entre moradores e bairro.

OS CINEMAS DE ESTAÇÃO

Na pesquisa "Práticas de espectação cinematográfica e ocupação urbana do subúrbio carioca da Leopoldina: dos 'cinemas de estação' às experiências contemporâneas de exibição" foram examinados os processos comunicativos relacionados às práticas de exibição e espectação cinematográficas realizadas no contexto urbano dos bairros da Zona da Leopoldina, subúrbio ferroviário do Rio de Janeiro, com foco nos bairros de Bonsucesso, Ramos, Olaria, Penha e Brás de Pina.

Cortados pela estrada de ferro Leopoldina Railway, esses arrabaldes cariocas ostentaram ao longo do século XX cinemas de rua que, em geral, ficavam dispostos em frente ou nas imediações das estações ferroviárias de cada bairro. Portanto, a categoria "cinemas de estação" foi pensada justamente para identificar esses cinemas que exerceram um importante papel tanto na configuração de lazeres e sociabilidades da região como nos tipos de ocupação do espaço e formas de circulação das pessoas entre um lado e outro dos bairros cortados pela ferrovia. Também houve nesse estudo a preocupação com as atuais maneiras de acesso dos moradores da hoje pauperizada Zona da Leopoldina à grande tela; de todos os prédios da exibição que antes se encontravam nas proximidades das estações de trem, não resta nenhum. As práticas de "ida ao cinema" na Zona da Leopoldina se resumem ao consumo dos multiplex de shopping centers da região, os quais se encontram distantes do antigo circuito de salas de estação.

Porém, em meio a um evidente esvaziamento da veia cinematográfica local, surgiram nos últimos anos algumas iniciativas que promovem, em certo grau, acesso e democratização ao/do audiovisual cinematográfico nesses arredores. Trata-se das experiências de cineclubes locais e do cinema CineCarioca Nova Brasília (um equipamento construído no contexto do Programa CineCarioca, da prefeitura do Rio, na favela Nova Brasília, no Complexo do Alemão (operado pela empresa exibidora Grupo Casal). Essas duas iniciativas mantêm viva a relação desta região do Rio de Janeiro com as práticas de exibição e espectação de filmes em ambientes coletivos. Desenvolvida a partir de conversas com interlocutores, observação

participante e pesquisas em arquivos, essa investigação procurou analisar os modos como as pessoas, ontem e hoje, estabeleceram fortes laços afetivos com tais equipamentos coletivos de lazer.

REABERTURA DE CINEMAS: BRASIL E BÉLGICA

A pesquisa "Public-Private Partnership as a response to closed movie theaters: A comparative study between the CineCarioca Project in Rio de Janeiro (Brazil) and Belgian cases of reopening cinemas" foi desenvolvida no período de um ano (2015-2016) com o objetivo de analisar as parcerias entre instâncias públicas e privadas em projetos de reabertura de cinemas no Brasil e na Bélgica. O caso brasileiro estudado foi a reabertura do cinema Imperator, reinaugurado em 2012, no bairro do Méier, zona norte do Rio de Janeiro, por meio da ação do Programa CineCarioca da Riofilme/prefeitura do Rio e gestão operacional do Grupo Severiano Ribeiro. Já os casos belgas estudados foram os do Cine Pathé Palace, um dos mais importantes cinemas de rua de Bruxelas, cujo processo de reinauguração, como Cinema Le Palace, foi concluído em 2018, e, em especial, o caso do Cine De Roma, localizado na Antuérpia, reaberto como um teatro popular por meio de um conjunto de ações da sociedade civil e instâncias governamentais.

A pesquisa gerou como resultado alguns artigos que discutiram tendências de políticas e ações culturais em prol da reabertura de cinemas e usos estratégicos das memórias ligadas a antigas salas de exibição e práticas de *cinema-going*. O foco do estudo acabou sendo o Cine De Roma, pela riqueza de dados acerca das representações do passado cinematográfico do equipamento e de sua imagem como forte ponto referencial e exímio "lugar de memória".

O processo de reativação do De Roma e as dinâmicas socioculturais e políticas aí efetivadas envolvem uma série de questões ligadas à gestão da "memória coletiva" das audiências. Assim, à luz do paradigma da *New Cinema History*, analisei os enquadramentos estratégicos da memória e a legitimação de determinadas versões sobre o passado do De Roma em

relação a esferas da organização social e do lazer locais, assim como às dinâmicas das políticas culturais belgas. Foi com base neste objeto que passei a considerar que os projetos de reabertura de salas de cinema precisam ser observados como peças de enredadas táticas de gestão da cultura e usos (micro e macropolíticos) das elaborações das memórias das audiências.

MOBILIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL EM PROL DOS CINEMAS

Entre as atividades de pesquisa desenvolvidas nessa trajetória ainda destaco o projeto "Ativando a nostalgia: mobilização das audiências, memória da ida ao cinema e estratégias institucionais nos casos do circuito Estação, Cine Vaz Lobo e Cine Belas Artes" que, em linhas gerais, pesquisou três casos de mobilização da sociedade civil em prol da reabertura ou salvaguarda de proeminentes cinemas de rua nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro: Cine Belas Artes, cinemas do Grupo Estação e Cine Vaz Lobo.

Investiguei como as lembranças e afetos das audiências são movimentadas no âmbito de campanhas, projetos e ações que lutam pela manutenção de cinemas à beira do fechamento ou pela reabertura de equipamentos de exibição já encerrados. Observei tais cinemas em vista de suas integrações com as comunidades dos locais onde se inserem, à luz de seu forte caráter como tecnologia/dispositivo de época e mídia como parte integrante da vida cotidiana das cidades e das histórias pessoais e coletivas dos indivíduos. Um traço que não podemos esquecer é que os cinemas de rua, em linhas gerais, são equipamentos de lazer e dispositivos midiáticos característicos do século XX, que permanecem potentes em meio às produções de memória, territórios existenciais, sociabilidades e espaços urbanos vividos pelas pessoas, a despeito de tantas transformações trazidas por novos universos audiovisuais tecnológicos, mercadológicos, culturais e midiáticos ao longo do tempo e, mais ainda, em nossa contemporaneidade.

Deste modo, o ativismo das audiências e a promoção de engajamentos coletivos em prol da reabertura e/ou conservação/proteção de cinemas foi examinado de forma densa nessa pesquisa. Além disso, houve um apreço especial pela análise de noções de nostalgia(s) que atravessam as produções discursivas das audiências (aqui entendidas pela figura de cinéfilos, *habituès*, entusiastas e também frequentadores esporádicos dos três exemplos de cinemas/circuito) em relação aos equipamentos de lazer cinematográfico, principalmente no que diz respeito às justificativas para as lutas por permanência/retomada da atividade cultural de tais cinemas em seus espaços de origem.

Foi desse caminho que surgiu, então, um desdobramento de interesses focado na observação das expressões de nostalgia em mobilizações e militâncias em prol de salas de cinema. Com isso surgiu em meus trabalhos a ideia de "cine-ativismo" ao longo da análise de conexões entre as memórias das audiências e uma série de ações e modalidades discursivas de caráter nostálgico. Em linhas gerais, passei a perscrutar as narrativas e atividades de pessoas e entidades engajadas em projetos, campanhas, políticas etc. que hoje se dedicam à salvaguarda e/ou retomada de cinemas fechados ou ameaçados de desaparição. Venho investigando (Ferraz, 2017a; 2017b; 2018; 2019) tanto as próprias produções discursivas de cine-ativistas, conforme já fazia em estudos anteriores, como as narrativas contidas em programas de políticas culturais e obras audiovisuais, em geral documentários curta metragens, que chamo de "filmes de cinemas", ou seja, produções que pretendem trilhar as histórias e as memórias de vida e morte de cinemas (especialmente os de rua) e das experiência de pessoas a eles ligadas.

Nesse bojo estão presentes questionamentos teóricos acerca dos estatutos do espectador, da participação das audiências em esferas cinematográficas agenciadas a esferas sociopolíticas, e das identidades e legitimidades (destinos, possibilidades de permanência, justificativas de existência e viabilidades históricas, mercadológicas, urbanas, técnicas etc.) da sala de cinema de rua em meio a um contexto de reorientação dos dispositivos tecnossociais, dos mercados das mídias audiovisuais, e das formas de consumo, fruição, distribuição e acesso a filmes.

DE QUAL POTÊNCIA CRIATIVA FALAMOS? BREVES QUESTÕES FINAIS

Como venho refletindo nas supracitadas pesquisas, as salas de cinema não são um espaço neutro. Por se integrar às maneiras como experimentamos os espaços da cidade e vivemos as nossas relações com filmes e pessoas, tais equipamentos, portadores de "outros mundos possíveis", são dotados de uma forte carga criativa no sentido de que agem proficuamente na constituição de laços de sociabilidades, marcações na carne da cidade e produções de nossas memórias.

Uma questão se coloca em meio às reflexões sobre os cinemas: de que forma podemos considerar a proficuidade dos mecanismos hoje voltados para a recuperação ou a manutenção de cinemas de rua (isto é, mecanismos tais como projetos, campanhas e programas da política cultural articulados, muitas vezes, via parcerias e associações diretas ou indiretas, entre instâncias públicas, privadas/comerciais e grupos da sociedade civil)? As bases de tais ações levam em conta a potência dos cinemas de rua quanto à promoção de melhores condições de acesso ao audiovisual? As orientações que animam os discursos e ações de recuperação, reabertura e preservação de cinemas de rua pensam esses equipamentos como uma real alternativa de democratização da circulação de filmes (e, claro, de filmes nacionais)? Até que ponto esses projetos se valem das pulsões nostálgicas dos públicos para apenas replicar padrões e modelos de operação hoje já comumente seguidos pelas grandes empresas do setor da exibição? E quando há intensa participação de verba pública nesses projetos? Para quem (público e realizadores de obras) servirão os cinemas reabertos?

Diante de sua intrínseca ligação com as misturas urbanas e a constituição de espaços (por vezes, momentâneos) de encontro com o desconhecido, em que medida os cinemas de rua podem se firmar hoje como locais de resistência às urgências e intercambialidades do *streaming*, dos cinemas *standard* de shoppings, da lógica de mercado que busca alcançar sempre "o novo" (o novo contexto, o novo padrão, os novos modelos de negócio, o novo modo de consumo etc.)? Um cinema com portas abertas para as calçadas seria capaz de subverter tendências de homogeneidade

que afogam outros dispositivos e modelos de exibição, funcionando como lócus de produção do coletivo e densas experiências de "ida ao cinema", justamente por estar associado à vida quente e à imprevisibilidade das ruas? Que tipos de cidade um cinema de rua pode provocar e o que ele tem a contribuir com o urbano?

A sugestão que proponho a esta altura dos estudos sobre a sala de cinema e as práticas de seus públicos é que outras pesquisas se mantenham no encalço de pistas acerca dos possíveis regimes, arranjos e destinos dos cinemas de rua, em vista da criação de territórios existenciais e desejos que não sucumbam a processos de despontencialização da vida urbana e cultural ou ao trancafiamento de nossas vidas citadinas ao doméstico, uniformizado e enformado. A pergunta "para quem reabrimos e preservamos cinemas?" deve, creio, nortear qualquer observação sobre nossos contextos de mobilização e projetos em prol de salas exibidoras. Em benefício "do que" e "de quem" são convocadas e ativadas (e, em certos casos, instrumentalizadas) as memórias e nostalgias associadas às práticas de ida ao cinema?

Antes de respostas, esse ensaio quis indicar que é por uma postura de insistência nos questionamentos sobre a potência criativa da sala de cinema que talvez possamos indagar os devires desses espaços, prospectando quadros que fujam à esmagadora singularidade que espreitam esses equipamentos coletivos, suas plateias, capacidades de (re)invenção do comum e ressignificação de nossos trajetos pelas cidades.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Robert C. Reimagining the history of the experience of cinema in a post-moviegoing age. In: MALTBY, Richard; BILTEREYST, Daniel; MEERS, Phillippe (orgs.). *Explorations in New Cinema History*: approaches and case studies. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. p. 41-57.

BILTEREYST, Daniël; MALTBY, Richard; MEERS, Philippe. Cinema, audiences and modernity: an introduction. In: BILTEREYST, Daniël; MALTBY, Richard; MEERS, Philippe (orgs.). *Cinema, audiences and modernity*: new perspectives on European cinema history. Oxon, New York: Routledge, 2012.

FERRAZ, Talitha. *A segunda Cinelândia carioca*. Rio de Janeiro: Mórula, 2012.

FERRAZ, Talitha. *Espectação cinematográfica no subúrbio carioca da Leopoldina*: dos "cinemas de estação" às experiências contemporâneas de exibição. 235f. Tese: doutorado (ECO-UFRJ). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

FERRAZ, Talitha . Mais do que cinemas: parcerias entre esferas públicas, privadas e sociedade civil na reabertura de antigas salas de exibição no Brasil e na Bélgica, *Revista Eptic*, Sergipe, Vol. 18, n. 2, maio-agosto 2016, p.159-173.

FERRAZ, Talitha. Activating nostalgia: cinemagoer's performances in Brazilian movie theatres reopening and protection cases. *Medien&Zeit*, n. 4, 2017a, p. 72-82. Disponível em http://medienundzeit.at/talitha-ferraz-activating-nostalgia/. Acesso em 10 ago. 2018.

FERRAZ, Talitha. Usos e instrumentalizações da memória em reabertura de antigos cinemas: De Roma, um caso belga. *Contracampo*, Niterói, v. 35, n. 03, dez. 2016/ mar. 2017. p. 164-186. Disponível em http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/858. Acesso em 20 ago. 2018.

FERRAZ, Talitha. Cine Centímetro: memory and cinema-going practices in an MGM replica cinema in the Rio de Janeiro countryside. In: GENNARI, D.; HIPIKINS, D.; O'RAWE, C. *Rural Cinema Exhibition and Audiences in a Global Context (Global Cinema).* Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

FERRAZ, Talitha. Narrativas da impermanência: história, memória e nostalgia em filmes sobre cinemas. In: TASSI, R.; FISCHER, S. *Espacialidades e narrativas audiovisuais*. Curitiba: Appris, 2019.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. São Paulo: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. Space, knowledge and power. In: RABINOW, Paul (org.). *The Foucault Reader*. New York: Pantheon Books, 1984.

GAUDREAULT, André; MARION, Philippe. *O fim do cinema?* Uma mídia em crise na era digital. Campinas, São Paulo: Papirus, 2016.

GONZAGA, Alice. *Palácios e Poeiras:* 100 anos de cinema no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura, Funarte, Record, 1996.

GUATTARI, Félix. *Caosmose*: um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34, 1992.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KUHN, Annette. *An everyday magic*: cinema and cultural memory. London: I.B. Tauris & Co, 2002.

MALTBY, Richard; BILTEREYST, Daniël; MEERS, Philippe. *Explorations in new cinema history*: approaches and case studies. Oxford: John Wiley & Sons, 2011.

NIEMEYER, Katharina. *Media and Nostalgia*: Yearning for the Past, Present an Future. Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2014.

NORA, Pierre. *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard, 1984.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.

RICOEUR, Paul. *Memory, History, Forgetting*. Chicago, London: The University Chicago Press, 2004.

TODOROV, Tzvetan. *Les abus de la mémoire*. Paris: Arléa, 2004.

VIEIRA, João Luiz; PEREIRA, Margareth Campos da Silva. *Espaços do sonho*: arquitetura dos cinemas no Rio de Janeiro 1920-1950. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1982.

Santa Teresa e Nova Brasília: o Grupo Casal e a resistência dos cinemas de rua cariocas

MÁRCIA BESSA (MÁRCIA C. S. SOUSA)

INTRODUÇÃO

Cidade sem cinema é como casa sem janela
[GRAFITE EM MURO DE CINEMA FECHADO, 1986]

A experiência urbana do Rio de Janeiro convoca e rememora a trajetória cíclica de nosso circuito exibidor cinematográfico. Sua configuração, mais do que centenária, sempre foi marcada por crises e renascimentos. Mas a conjuntura crítica que marcou a época em que os cinemas de rua[1] começaram a desaparecer na cidade não era só mais uma crise, era uma crise estrutural. A partir dos anos 1950, e ao longo das décadas subsequentes, a

1 Salas de espetáculos cinematográficos cuja localização privilegia as calçadas urbanas, tendo suas fachada e entrada ocupando diretamente esses passeios públicos; categoria que começa a operar quando surgem cinemas em centros comerciais (em meados da década de 1950).

presença cada vez mais marcante da televisão no cotidiano da população, a entrada em cena do videocassete e das TVs por assinatura contribuíram para que o público de cinema se reduzisse drasticamente. Esses, juntamente com outros importantes fatores socioeconômicos, acabaram por levar muitos cinemas de rua a encerrarem suas atividades. A partir dos anos 1980, o parque exibidor carioca (e brasileiro) sofreria a maior modificação desde os primórdios de sua existência: a migração das salas de cinema para o interior de shoppings centers e a completa ausência das salas de cinema em municípios de médio e pequeno porte do interior do estado. Assim, teria início o processo de extinção das salas de exibição cinematográfica das ruas do Rio de Janeiro (e do Brasil). Nem a simplificação das salas, a divisão de seus espaços internos, as inovações tecnológicas constantes, os fechamentos e as outras formas de utilização das salas poderiam prever que o cinema sairia das ruas.

Metro-Passeio, perspectiva

FONTE: REVISTA ARQUITETURA E URBANISMO DE NOV./DEZ. 1936

O Rio de Janeiro já contou mais de 170[2] cinemas em funcionamento nas calçadas das vias públicas (ruas, praças e avenidas) e distribuídas por distintos bairros. Hoje, damos conta da existência de somente sete[3] cinemas de rua na capital fluminense. Dos 163 bairros cariocas, apenas 27 possuem salas de exibição cinematográfica e somente em cinco desses bairros encontramos cinemas na ambiência urbana compartilhada, no espaço público: cinemas de rua. Alguns desses cinemas estão em funcionamento apesar de fechamentos, reformas e ameaças. Outros nasceram já nas últimas décadas do século passado. Outros, ainda, indo na contramão do confinamento dos shoppings centers, insistiram em marcar território nas ruas da cidade como novíssimas salas. Os poucos cinemas cariocas ainda em funcionamento nas ruas representam um processo de apagamento que traz consequências para a cidade, a sociabilidade urbana, a exibição cinematográfica e o próprio cinema.

Os cinemas de rua estão desaparecendo. Nesse processo desaparece não somente o edifício, mas também uma experiência fortemente marcada pelo espaço público compartilhado e pela arquitetura do cinema que definem rituais específicos:

> [...] da compra do bilhete, passando pela entrada e pelas vitrines que anunciavam os próximos cartazes, pela iluminação à meia luz dos halls da entrada (Cine Palácio), pelo bilheteiro uniformizado, até a sala de projeção, com cheiro característico do ar-condicionado, a maciez do tapete (Cinemas Metro), onde o pé afundava, início da sedução que preparava o corpo para o que estava realmente por vir. (Vieira; Pereira, 1982, p. 2)

2 Na década de 1950 (Gonzaga, 1996; Almeida; Butcher, 2003; ANCINE, 2013).

3 CineCarioca Nova Brasília (2010), Cine Santa Teresa (2003/2005), Espaço Itaú de Cinema (2011), Estação Net Botafogo (1995), Estação Net Rio (2000), CCLSR/Odeon (1926) e Roxy (1938). Não contamos as salas com programação erótico-pornográfica, por estarem fora do circuito exibidor comercial.

O cinema surgiu como um entretenimento de apelo essencialmente urbano e popular. O espaço do cinema se solidificou como uma atividade de preços acessíveis e muito próxima do espectador. Ir ao cinema tornou-se um hábito, sobretudo entre as décadas de 1920 e 1950; passando a ser uma opção de lazer de acesso universal, totalmente integrada à vida citadina e sensível às (re) organizações do espaço público.

Multiplex UCI New York City Center, Barra da Tijuca, 2016.
FOTO: MÁRCIA BESSA

Dos mais de 170 cinemas de rua que o Rio de Janeiro já abrigou — distribuídos em seu território de forma descentralizada, diversificada e pujante —, um grande número deles era localizado em subúrbios e outros bairros fora do Centro. Mas, a partir do final da década de 1970, a urbanização acelerada, a carência de investimentos em infraestrutura urbana, a baixa capitalização dos exibidores, as transformações tecnológicas, dentre outros fatores, modificaram sobremaneira a topografia do meio exibidor em nossa cidade. Em 1995 tínhamos um pouco menos da metade daquele montante por aqui. Em fins dos anos 1990, com a disseminação dos shoppings centers, o número de salas de exibição cresceu; porém, esse crescimento se deu de forma escassa e concentrada (Almeida; Butcher, 2003). Foram privilegiadas

as áreas de classe média e alta do Rio de Janeiro. As faixas menos favorecidas economicamente de nossa população ou foram excluídas do universo do cinema ou permanecem sendo mal atendidas: as periferias urbanas e as comunidades populares.

A maior parte dos cinemas de rua foi vendida e virou outra coisa. Algumas poucas salas ainda permanecem fechadas aguardando seu destino incerto. Em número infinitamente mais reduzido temos edifícios que figuram dentre os cinemas reformados ou inaugurados. Iniciativas como as dos Cine Santa Teresa (2003/2005) e CineCarioca Nova Brasília (2010), que acreditam nos cinemas fora dos shoppings centers, se dão de forma isolada, provando que é cada vez mais difícil a comunhão entre rua e cinema.

O GRUPO CASAL E A APOSTA NOS CINEMAS DE RUA

O Cine Santa (ou Cine Santa Teresa) e o CineCarioca Nova Brasília são espécimes raros de cinemas de rua em funcionamento nas calçadas cariocas, em regime de sala única e inaugurados já no século XXI. Conseguiram nascer e manter-se vivos no espaço citadino em oposição a uma clara tendência nacional de migração para o interior de centros comerciais, refletindo os impactos das mudanças estruturais que sofreram e as transformações pelas quais passaram também as ambiências em seu derredor.

O Cine Santa (2003/2005) comporta sessenta espectadores. A projeção dos filmes pode ser feita tanto em película (35mm) quanto em digital (sistema Rain), possuindo som Dolby 5.1 dotado de caixas acústicas KCS. Esse cinema de bairro[4] foi inaugurado em 23 de junho de 2003, com o filme

4 Com a descentralização e expansão das salas de cinema para além dos grandes centros urbanos, surgiram — já na década de 1910 — os primeiros *cinemas de bairro* brasileiros. Permitindo o acesso de um público maior e mais heterogêneo, os cinemas localizados em bairros residenciais ficavam muito próximos às moradias da população e participavam ativa e cotidianamente da vida comunitária. Esses espaços consolidaram-se como uma das principais opções de lazer e cultura para moradores de localidades distantes do centro e/ou carentes financeiramente nas grandes cidades.

Cine Santa, 2009.
FONTE: OLHARES

Deus é brasileiro (2003). Nos primeiros dois anos, o cinema funcionou semanalmente na Igreja Anglicana de Santa Teresa e a renda da bilheteria era revertida para obras sociais locais. Desde 9 de dezembro de 2005 o Cine Santa ocupa uma das salas de um prédio da prefeitura do Rio de Janeiro. Passando a funcionar diariamente, o cinema conseguiu aumentar o número de beneficiados em suas atividades, criando mecanismos sociais de desenvolvimento cultural e educativo. O espaço contempla ainda uma pequena galeria de artes, lanchonete e espaço de convívio social.

Site do Grupo Casal, 2017.

O interior do prédio passou por reforma em 2009, modernizando o ambiente e tornando-o mais acolhedor. "O cinema criou ainda o Clube de Amigos do Cine Santa Teresa, que possui mais de 15 mil sócios, formado exclusivamente por moradores e amigos do bairro" (Cine Santa, 2016). Os associados são contemplados com ingressos a preços diferenciados e têm o privilégio de influir na programação do cinema. O Cine Santa conquistou por quatro anos seguidos (2008-2011) o prêmio de Maior Exibidor de Cinema Brasileiro do País oferecido pela ANCINE. E em 2012 o Projeto de Lei nº 1467/2012, promulgado em 14/06/2013, estabeleceu ainda o Tombamento Municipal do Cine Santa Teresa, ressaltando sua longevidade, valor cultural para a cidade e seu incentivo ao filme nacional.

> [...] é a única sala de exibição cinematográfica existente no bairro, num local com um grande apelo cultural. [...] Atualmente o cinema ocupa uma das salas do prédio da prefeitura da XXIII Região Administrativa, dando ao edifício uma destinação utilitária de um espaço que antes era ocioso, uma utilidade pública cultural. No interior do cinema,

> criou-se uma galeria destinada à exposição de artes plásticas desenvolvida por moradores do bairro, contribuindo ainda mais para o local, gerando renda aos seus expositores [...]. Neste sentido, esta iniciativa tem como finalidade principal a proteção do patrimônio imaterial, garantindo a toda população carioca e aos moradores de Santa Teresa o acesso a esse valoroso espaço de manifestação cultural do cinema nacional. (Projeto de Lei nº 1462012/2013)

O CineCarioca Nova Brasília (2010) possui uma sala de exibição cinematográfica e uma bomboniere. O cinema integrou o projeto municipal Praças do Conhecimento[5], que teve como objetivo principal o lançamento de cinemas e lan houses em áreas pobres e que passavam por obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). O CineCarioca Nova Brasília foi a primeira sala da proposta cadeia CineCarioca[6] no Rio de Janeiro.

> A taxa de ocupação do complexo cinematográfico gira em torno de 40% — uma das mais altas porcentagens do parque exibidor do Rio de Janeiro. O equipamento conta com uma sala de cinema de 93 (noventa e três) assentos [...]. O cinema apresenta padrão de qualidade e conforto equivalente aos melhores cinemas da cidade, operando com projeção digital no padrão DCI 3D, além de dispor de tecnologias de acessibilidade sensorial e equipamento de projeção 35mm. A sala conta ainda com uma bomboniere que oferece produtos similares àqueles oferecidos nos multiplexes e as bilheterias são informatizadas e operam com uma média de preço de R$ 5,00 por ingresso. (CineCarioca Nova Brasília, 2016)

---

5 Já reconhecendo a precariedade de ocupação de algumas áreas periféricas do município, em 2009 a Distribuidora de Filmes S/A (RioFilme) e a Secretaria Municipal de Habitação (SMH) iniciaram uma parceria para a promoção do programa Praças do Conhecimento, uma política integrada, que visa levar equipamentos de cultura e inclusão digital para as regiões mais excluídas da cidade (CineCarioca Nova Brasília, 2016).

6 O programa CineCarioca visa ampliar o acesso da população carioca ao cinema e estimular o hábito de assistir filmes. A rede CineCarioca prevê a implementação de salas de cinema, a preços acessíveis, em áreas onde há pouca ou nenhuma oferta de equipamentos culturais. A gestão dos espaços é concedida a empresas exibidoras por meio de licitação pública (Rio Prefeitura, 2019).

CineCarioca Nova Brasília, interior, 2016.
FONTE: RELEASE RIOFILME

Inaugurado em 2010, o CineCarioca Nova Brasília — primeira sala de cinema já construída em uma favela na América Latina — foi construído pela Secretaria Municipal de Habitação (SMH) e sua gestão está a cargo da Riofilme e da empresa independente Grupo Casal (Adil Tiscatti e Fernanda Oliveira)[7]. Os ingressos, a preços populares, são subsidiados pelo governo municipal. Apesar de priorizar o cinema de arte, de autor e cinematografias menos comerciais na maior parte de seu circuito, a programação da empresa para o Nova Brasília prevê filmes para todas as faixas etárias, privilegiando grandes lançamentos do circuito comercial nacional e internacional (Mapa de Cultura, 2013). "Assim, ao mesmo tempo em que se atende ao público

7 A mesma parceria independente que administra os cinemas de Santa Teresa e do Complexo do Alemão gere também os Cines Candido (no Centro Cultural Candido Mendes, Ipanema) e Museu da República (no Museu da República, Catete).

dos filmes comerciais, desenvolve-se um amplo leque de oferta de conteúdos destinados à formação de plateias" (CineCarioca Nova Brasilía, 2016). Segundo Adil Tiscatti, o Grupo Casal é um gestor "[...] de cinema de bairro, que tem a preocupação de interagir e influenciar a população local" (ANF, 2016). A empresa exibidora investe em sustentabilidade, operando numa frequência distinta de modelo de negócios, "que visa o pequeno lucro para arcar com a manutenção dos espaços e o pagamento de salários dignos para todos os funcionários" (ANF, 2016). Com os ingressos a preços baixíssimos, a sala é operada através de um subsídio direto da Riofilme/SMH, que faz pagamentos mensais ao exibidor (Luca, 2011).

O Cine Santa e o CineCarioca Nova Brasília são cinemas que interagem cultural, social, artística e politicamente com a sociedade em que se inserem, "pretendendo ampliar seu leque de ações nestes campos visando atingir um maior número de pessoas e levar à população das cidades mais cultura, contribuindo, assim, com a diminuição das desigualdades e proporcionando lazer sadio, qualidade de vida e consciência social" (Cine Santa, 2016). Em parceria com educadores e produtores cariocas, essas salas transformaram a relação público/cinema num convívio de crescimento sociocultural. É necessário salientar ainda que o desequilíbrio financeiro do meio exibidor reside em maior escala na operacionalização das salas e não em sua construção. Assim, o modelo de negócios desenvolvido por estas duas salas — cada uma com suas especificidades — representa uma revolução em nosso mercado exibidor.

Os Cines Santa e Nova Brasília operam nas calçadas de duas localidades bem peculiares da cidade — o bairro de Santa Teresa (de acesso limitado e difícil; afastado e íngreme; atração turística com problemas de segurança pública e infraestrutura; quase uma pequena cidade dentro da cidade do Rio de Janeiro) e Nova Brasília (uma das favelas que integra o Complexo do Alemão, região periférica e distante do Centro, carente de serviços básicos que sobrevive à luta diária contra a violência e a criminalidade). A crise de segurança pública que assola a capital fluminense dificulta a frequentação do público de outros bairros e, por vezes, impede que moradores da própria localidade e de favelas vizinhas saiam de casa. No caso específico do Nova Brasília, pouco mais de sete anos após a ocupação do Complexo

do Alemão e a implantação da primeira Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) do município, a rotina da localidade voltou a se pautar pela violência desmedida, desrespeito aos direitos humanos e restrições para entradas e saídas da comunidade.

Cine Santa, entrada, 2009.
FONTE: APONTADOR

Na contramão da maior parte dos prognósticos e estatísticas, esses cinemas de rua foram inaugurados já no século XXI, período em que quase não havia mais salas de cinema nas ruas da cidade — num processo de extinção que se intensificou sobretudo a partir da década de 1980 —, transformados em estabelecimentos outros, fechados ou demolidos. Mas por que abrir um cinema de rua nos anos 2000? O que há de particular nesses casos? O que de singular nessas ruas, bairros, comunidades, motiva tal sobrevida? Por que permanecem os cinemas nas ruas? Esta é a questão central de nosso trabalho. Ao invés de nos concentrarmos nos cinemas que se foram, como fazem a maioria dos estudos nessa área, resolvemos pensar no que fez (ou faz) com que tão poucos cinemas de rua resistam

nas calçadas cariocas. Talvez estejam aqui as fórmulas para que outras salas resistam, nasçam ou renasçam nas ruas.

A resistência (e por que não, também, insistência) dos Cines Santa e Nova Brasília cultivam relações estruturais com determinadas disposições físicas e modelos de vida social. Esses cinemas podem ser encarados como formas espaciais de apropriação da cultura carioca, onde tais estruturas materiais podem gerar implicações significativas para a cidade e a vida de comunidades e indivíduos. Partindo dos estabelecimentos de projeções cinematográficas ainda existentes (e em funcionamento) no presente, atestamos a influência desses espaços de exibição de filmes para as ofertas de alternativas de cultura e lazer da população citadina. O espaço sociocultural do cinema de rua encena papéis sociais e simbólicos na vida cotidiana, ao mesmo tempo em que também pode evidenciar capacidades de agenciamento, motivando efeitos expressivos sobre os sentidos de pertencimento e autoconsciência individual e coletiva, impactando a própria atividade exibidora local e regional.

CineCarioca Nova Brasília, fila, 2016.

FONTE: RELEASE, RIOFILME

Vasculhando a permanência dos Cines Santa e Nova Brasília, percebemos os reflexos dessa sobrevivência nas comunidades, no espaço urbano, na exibição cinematográfica e nas sociabilidades. Desde a materialidade dos cinemas (dos prédios, da arquitetura, da configuração das ruas, das fachadas) até os componentes imateriais (da frequentação, das trocas sociais, das memórias), esses equipamentos culturais citadinos revestem-se de operações significantes (e re-significantes) dos modos de vida urbana comunitária e organizadoras (ou re-organizadoras) das configurações dos espaços públicos contemporâneos.

ESTRATÉGIAS DE RESISTÊNCIA PARA OS CINEMAS DE RUA CARIOCAS

Promovemos aqui um diálogo e reflexão sobre as constituições dos espaços públicos, a atuação dos cinemas de rua e as sociabilidades dos moradores das redondezas. E, de um ponto de vista mais amplo, pensamos em contribuir para novos entendimentos, usos e transformações dos processos de revitalização não só dos cinemas de rua, mas também dos próprios espaços públicos em derredor, que podem dinamizar a vida sociocultural no contexto urbano. Essas salas de exibição incrementam uma maior circulação de pessoas nas localidades em que habitam, o que demanda o estabelecimento de determinados padrões de comunicação e subjetividade (Caiafa, 2007). O entorno desses edifícios abandonados torna-se deserto, perigoso e a comunidade perde lazer e cultura. Um espectador do bairro de Vaz Lobo, por exemplo, precisa caminhar por aproximadamente trinta minutos para chegar ao cinema mais próximo (em Madureira) — um cinema de shopping center. Muitos moradores de Vaz Lobo e de outras localidades do Rio de Janeiro nunca sequer entraram em um cinema em suas vidas. Distintos fatores podem contribuir para essa realidade, mas nenhum deles nos parece ter influência maior do que a distância existente entre as salas de exibição e a moradia das pessoas e o sumiço dos cinemas de rua do regime de convivência urbana cotidiano nas calçadas citadinas.

Cine Vaz Lobo — 1941 e 2012, respectivamente.
FONTE: PRESERVAÇÃO AUDIOVISUAL

O(s) movimento(s) de resistência dos cinemas de rua cariocas pode(m) cultivar relações estruturais com determinadas disposições físicas e modelos de vida social. Novas configurações da comunicação têm motivado mudanças significativas em nossa percepção, nas expressões artísticas e subjetivas, nas apropriações espaço-temporais e nas interações com distintas esferas urbanas. "Temos a internet, os smartphones, a digitalização das tecnologias audiovisuais que impactam diretamente o cinema" (Caiafa, 2007). Observando o fenômeno de resistência dessas salas de cinema nas calçadas citadinas, podemos recuperar o impacto das mudanças que os cinemas de rua sofreram para se manterem vivos na configuração do espaço urbano, as transformações pelas quais passaram as ambiências em derredor de seus edifícios e suas relações com o público. "Ou seja, o cinema é um foco privilegiado de observação de algo que é mais ampliado — o cotidiano, a vida na

fábrica ou na cidade" (Schvarzman, 2006). A Nova história do cinema[8] nos auxilia em uma ampliação do escopo dos estudos de cinema para além do filme, numa abordagem social e da participação do público. A biografia de existência (e resistência) dos cinemas de rua nos auxilia no entendimento de suas funções sócio simbólicas habituais e do poder de agenciamento dos sentimentos de pertença comunitária ou pessoal atravessados por esses equipamentos de entretenimento e cultura.

Em um movimento de resistência, as salas de exibição cinematográfica em funcionamento nas calçadas de Santa Teresa e do Complexo do Alemão/Inhaúma nos levam a atestar também as significações e ressignificações desses espaços para a sociabilidade urbana e para o espaço público compartilhado. Analisar o fenômeno de permanência desses cinemas nas ruas, suas implicações para o cenário exibidor carioca e para a vida cotidiana comunitária nos possibilita um estudo mais aprofundado dos ritos culturais que acompanham as informações de frequentação, funcionamento, relações e lutas diárias pela resistência dessa tipologia particular do cinema de rua: salas inauguradas no século XXI, de apelo popular, parceiras da comunidade, em regime de sala única, de porte pequeno, com equipamentos de última geração e programações diferenciadas.

Nesse sentido, discutimos as concepções, os pressupostos e os conceitos que estão mais especificamente relacionados às formas de resistência e estratégias de sobrevivência edificadas pelos cinemas de rua do Grupo Casal no Rio de Janeiro. Essas salas de exibição não permaneceram funcionando nas ruas por acaso. Observamos interessantes relações existentes — nos âmbitos

8 A Nova história do cinema, em curso desde as décadas de 1980-90, é uma metodologia de pesquisa que privilegia ampla revisão de nossa compreensão ainda pouco explorada pela historiografia clássica do cinema, para além do texto e da análise fílmica. Nesse contexto destacamos trabalhos que ampliem os horizontes do conhecimento sobre o cinema brasileiro a partir de revisão bibliográfica, do diálogo com o rádio, a música, o teatro, a indústria fonográfica, a televisão, as mídias etc.; da economia audiovisual e da relação com o Estado que discutam a produção, financiamento, distribuição e exibição; da recepção do cinema, com ênfase em estudos do público e da exibição; da crítica cinematográfica em suas relações com a produção, exibição e recepção de público; da história tecnológica do cinema; dentre outros (Socine, 2013).

da cultura, da comunicação e do cotidiano metropolitano contemporâneo — entre esses cinemas de rua, a arquitetura, a organização urbana e a vida social, refletindo sobre a transformação das cidades, os fluxos urbanos, as produções de subjetividades, a frequentação cinematográfica e a atuação dos cinemas de rua (de bairro) no cenário carioca atual.

Os cinemas de rua tiveram (e têm) participação direta na configuração do espaço urbano carioca e na consolidação de um determinado hábito de ir ao cinema ligado à frequentação das salas de "cinema de calçada" (Zanella, 2006). A presença ainda hoje de cinemas de rua sobreviventes, suas marcas no ambiente ao derredor e suas memórias mostram o quanto sua existência foi (e ainda pode ser) marcante na evolução de determinadas áreas metropolitanas[9], no desenvolvimento de nosso parque exibidor e nos regimes de sociabilidade comunitários. Nas viagens de Caiafa (2007), constatamos também que os desígnios do cinema seguem de maneira complexa a experiência urbana. Em uma análise do cinema de rua como um microcosmo de manifestações que acontecem, mais amplamente, ao nível das estruturas citadinas — como a reestruturação de áreas culturais degradadas nas cidades, especialmente nas suas relações com as salas de cinema —, entramos em contato com aspectos fundamentais para o entendimento dos fluxos urbanos.

Com o desaparecimento do circuito exibidor das vias públicas eliminam-se lugares vitais de lazer e cultura citadinos. Assim defendemos um projeto de ação que permeie discussões e iniciativas que privilegiem a convivência de diferentes formatos de exibição cinematográfica no âmbito da cidade. A ideia é não ter que abrir mão definitivamente, num futuro próximo, dos cinemas nas ruas.

Tem se falado ultimamente em um movimento de retorno dos cinemas de rua na cidade, vindo de demandas intencionais de parcelas da sociedade civil: associações de moradores, pequenos e médios empresários do ramo

9 Nesse viés atestamos, por exemplo, que os edifícios com mais de cinco andares somente foram introduzidos na cidade do Rio de Janeiro a partir da construção dos primeiros cinemas da Cinelândia (Vieira; Pereira, 1982-1983).

cultural, mídia jornalística e pesquisadores. Esse fôlego parece estar vindo das novas reestruturações urbanas, de um Rio de Janeiro que recebe grandes eventos mundiais e que enseja um aumento da circulação (e permanência) de pessoas nas atividades essencialmente citadinas, das iniciativas de revitalização de espaços compartilhados, da força de comunidades específicas, do potencial do comércio próximo, da carência de opções para entretenimento e cultura nos bairros, das intervenções do poder público na cidade. Esses e outros fatores devem ser considerados numa perspectiva de resistência de determinadas estruturas socioculturais em detrimento de outras presentes na malha urbana carioca. Essa discussão ganhou incentivo ainda a partir do Decreto 7.729/2012, que regulamentava o Cinema Perto de Você[10] e o Recine[11]. A partir daí começaram a surgir notícias sobre o retorno de alguns antigos cinemas de rua por intermédio de uma parceria entre diferentes esferas do poder público e da iniciativa privada. Esses primeiros possíveis entendimentos caminham a passos lentos e quase sempre no sentido da transformação dos equipamentos cinematográficos em centros culturais ou em complexos multi salas. O modelo antigo cinema de rua/negócio cultural/centro de cultura e lazer/multiplexes parece a aposta do momento.

Indo na contramão da maior parte do circuito exibidor atual, o Cine Santa e o CineCarioca Nova Brasília insistiram em marcar território nas ruas da cidade como novíssimas salas. Os poucos cinemas ainda em funcionamento nas ruas cariocas representam suportes de uma memória dos cinemas de rua (da exibição cinematográfica e do próprio cinema), amparando-nos em análises futuras mais específicas da problemática de permanência dessas salas de projeções audiovisuais no espaço urbano e na investigação de novas possibilidades de (re)existência para que outros cinemas de rua (re) surjam.

10 O programa Cinema perto de você é um projeto dedicado à construção de salas de exibição cinematográfica em cidades com mais de 100 mil habitantes e devem ser priorizados bairros com vocação de atrair moradores de localidades adjacentes.

11 Regime tributário especial, que tem por objetivo estimular a exibição de filmes no país. A partir desse documento, inaugurar ou reformar um cinema no Brasil pode ficar até 30% mais barato (Soares, 2012).

Seguem algumas características da resistência dos cinemas de rua no Rio de Janeiro:

FÓRMULA DA RESISTÊNCIA (EM PROCESSO)	
• Multi salas • Programação diferenciada • Diversificação de atividades • Patrocínio privado • Subsídio público • Boa localização • Força da comunidade • Tradição cultural do bairro • Descontos em ingressos • Segurança pública	• Inovações tecnológicas • Publicidade e propaganda • Oferta de serviços • Promoção de eventos • Distância de shoppings centers • Poucas opções de lazer na região • Dinamismo do entorno • Transporte público • Facilidades de locomoção e estacionamento

Pensamos a questão dos cinemas de rua sobreviventes numa configuração em que tanto a cidade quanto as sociabilidades se apresentam como campo de produção subjetiva e ético-política, para elaborar estratégias de resistência para essa tipologia de salas de exibição cinematográfica cariocas — tendo como ponto de partida aquelas que são geridas pelo Grupo Casal —, explorando suas relações estruturais com determinadas topografias urbanas e formas de vida social. São teias de espaços urbanos e conexões socioculturais. Tudo articulado nas ligações existentes entre salas de cinema, cidade e sociabilidades. Uma busca investigativa em torno das determinações sociopolíticas, das resistências culturais e da concepção de novas instâncias de subvenção público-privadas — em suas relações com a experiência urbana nas sociedades contemporâneas — no sentido de manutenção dos cinemas nas ruas. Entendemos a cidade como espaço de emergência de práticas identitárias e de sobrevivência e tentamos elucidar como o equipamento sociocultural sala de cinema se relaciona com a ocupação urbana e de alguma forma a desloca. A resistência, o retorno ou surgimento de cinemas de rua podem representar assim novas possibilidades de revitalização não só das salas de exibição cinematográficas citadinas, mas dos próprios espaços públicos em seu derredor, que podem incrementar a vida sociocultural, urbanística e econômica em diversos bairros do Rio de Janeiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Começando sua trajetória de entretenimento tecnológico nos teatros, salões[12], galpões, circos, parques e feiras de variedades, consolidando suas histórias (e sua história) nos pequenos ou médios cinemas, salas simples[13] ou elegantes, palácios cinematográficos ou poeirinhas, saindo das ruas e tornando-se mais uma loja nos shoppings centers, otimizando custos e multiplicando lucros nos multiplex e megaplex[14], o cinema vai se buscar nos centros culturais, nos museus, a céu aberto. Em qualquer "lugar" e alicerçado por constantes avanços tecnológicos, um "outro cinema" emerge. A situação dos cinemas não é mais a mesma, o "lugar" do cinema não é mais o mesmo. Os cinemas de rua entraram em xeque na contemporaneidade. Mas nenhuma dessas novas formas de exibição e/ou experiências pós-cinema[15] inviabilizaram a existência dos cinemas de rua cariocas (e até mesmo brasileiros).

Os cinemas de rua não são simplesmente salas de projeção. São espaços de socialização comunitária, de construção da cidadania e de coexistência da diversidade. Com o desaparecimento do circuito exibidor das vias públicas eliminam-se lugares vitais de lazer e cultura, pontos de encontros, locais heterogêneos, ambientes de vivências originalmente urbanas. As particularidades, diversidades e urbanidades dos cinemas de rua distinguem-se sobremaneira das especificidades da maior parte do circuito exibidor

12 Os *music-halls* ingleses, os cafés-concerto franceses e os *vaudevilles* e *smocking concerts* americanos. Podemos incluir aqui também as *penny arcades* norte-americanas (chamadas *Kermesses*, na França), são salas contendo uma variedade de máquinas de entretenimento movidas a moedas (Sadoul, 1983).

13 Na categoria cinemas "pequenos e simples" podemos alocar também os famosos *nickelodeons* (1905-1909) norte-americanos.

14 A diferenciação entre multiplex e megaplex está geralmente associada ao número de telas que compõem o complexo. Assim, quando o conjunto de cinemas ultrapassa 20 salas de projeção costuma ser denominado megaplex (Melnick; Fuchs, 2004).

15 Grosso modo, os pós-cinemas são práticas das artes tecnológicas contemporâneas que constroem novas experiências audiovisuais com o espectador e não só para ele.

comercial contemporâneo. Não se trata aqui de negativizar a existência dos shoppings centers e seus multiplex, mas sim de pensar num projeto de ação que permeie discussões e iniciativas que privilegiem a convivência de diferentes formatos de exibição cinematográfica no âmbito da cidade. A ideia é poder continuar a experimentar a vivência de um tempo, de uma sociedade e de uma cidade específicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo S.; BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado.* Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ANCINE. Agência Nacional de Cinema. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. *Informe salas de exibição*. 2011. Disponível em http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2011/SalasExibicao/Informe_Salas_de_Exibicao_2011_Versao_Fina_Publicada.pdf. Acesso em 22 nov. 2012.

GOUVEIA, Julianne. *Agência de Notícias das Favelas.* Novos tempos para o CineCarioca Nova Brasília, 2016. Disponível em http://www.anf.org.br/novos-tempos-para-o-cinecarioca-nova-brasilia-confira-a-programacao-da-semana/. Acesso em 18 mai. 2017.

CAIAFA, Janice. *Jornadas urbanas:* exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades:* ensaios e etnografias. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CAIAFA, Janice. Aspectos do múltiplo nas sociedades da comunicação. *Revista Contracampo*, n. 22, p. 130-144, fev. 2011.

CINE SANTA. *A sala, projetos sociais, opiniões, o cinema e contato*. Disponível em http://www.cinesanta.com.br/novasala.htm. Acesso em 13 mar. 2016.

RIO PREFEITURA. Empresa Distribuidora de Filmes S.A. — RIOFILME. *Cine Carioca*. Disponível em http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/cine-carioca. Acesso em 20 fev. 2019.

CINECARIOCA NOVA BRASÍLIA. *Release Riofilme*. 2016.

ANCINE. Cinema Perto de Você. *Cinema na cidade*. Disponível em http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/cinema-na-cidade. Acesso em 5 nov. 2013.

CULTURA.RJ. *Home, cinema da cidade, apresentação.* Disponível em http://www.cultura.rj.gov.br/apresentacao-projeto/cinema-da-cidade. Acesso em 03 fev. 2014.

GONZAGA, Alice. *Palácios e poeiras:* 100 anos de cinema no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Record, 1996.

LUCA, L. G. A. *Cinema digital e 35mm*: técnicas, equipamentos e instalação de salas de cinemas. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

MAPA DE CULTURA. *Cine Carioca Nova Brasília*, 2013. Disponível em http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/cine-carioca. Acesso em 25 jul. 2015.

PROJETO DE LEI Nº 1467/2012. *Dispõe sobre o Tombamento do cinema de Santa Teresa e dá outras providências*. Disponível em http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/scpro1316.nsf/249cb321f17965260325775900523a42/03257ad1004cc81c03257a530069dfec?OpenDocument&Start=1.1.1.22#FINAL. Acesso em 21 abr. 2017.

SCHVARZMAN, Sheila. *História do cinema*. Mnemocine — Memória e imagem, 2006. Disponível em http://www.mnemocine.art.br. Acesso em 22 out. 2006.

SOCINE. *Cinema no Brasil:* história e historiografia. Resumos, 2013. Disponível em http://www.socine.org.br/encontro/semi_publicacao.asp?cod=84. Acesso em 15 mai. 2016.

SOUSA, Marcia C. S. (Marcia Bessa). *Entre achados e perdidos*: colecionando memórias dos cinemas de rua da cidade do Rio de Janeiro, 2009. Doutorado em Memória Social — PPGMS/UNIRIO. Rio de Janeiro: 2013.

_____. *Sobrevivendo no asfalto*: por uma memória social dos cinemas de rua em processo de extinção nas calçadas fluminenses, 2014. Manuscrito de livro (Residência em pesquisa), Fundação Biblioteca Nacional (PNAP-R/FBN). Rio de Janeiro: 2015.

VIEIRA. João Luiz; PEREIRA, Margareth Campos da Silva. *Espaços do sonho*: cinema e arquitetura dos cinemas no Rio de Janeiro 1920-1950 — [Pesquisa para Embrafilme /Cinetema]. Rio de Janeiro, 1982-1983.

ZANELLA, Cristiano. *The End* — cinemas de calçada em Porto Alegre (1990-2005). Porto Alegre: Ideias a Granel, 2006.

ILUSTRAÇÕES

CINESANTA, entrada (2009). *Apontador*. Disponível em https://www.apontador.com.br/local/rj/rio_de_janeiro/cinema/C40733820C115N115E/cine_santa_teresa.html. Acesso em 15 mai. 2017.

CINE SANTA TERESA. Fachada e calçada. *Olhares* — Fotofrafia on-line. Postado em 08/08/2009. Disponível em http://olhares.sapo.pt/cine-santa-teresa-foto2974746.html. Acesso em 13 mai. 2014.

CINE SANTA, fachada e interiores (vários, 2016). Fotos Márcia Bessa. Acervo pessoal de pesquisa, out. 2016.

CINE VAZ LOBO (1941 E 2012). *Blog Presevação audiovisual*. Postado em 09/07/2012. Disponível em http://preservacaoaudiovisual.blogspot.com.br/2012/07/cinema-vaz-lobo-e-salvo-de-demolicao.html. Acesso em 05 dez. 2014.

METRO-PASSEIO. Perspectiva (desenho). *Revista Arquitetura e Urbanismo*, nov./dez. 1936, p. 196-202. Disponível em https://coisasdaarquitetura.wordpress.com/2010/06/14/o-cinema-metro-passeio/. Acesso em 10 jun. 2015.

NOVA BRASÍLIA, fila e interior (2016). CineCarioca Nova Brasília. *Release Riofilme*, 2016.

Processos criativos: arte nos meios digitais

BEATRIZ LAGOA

O interesse pela articulação dos temas relativos à História da Arte na web decorre de um intenso envolvimento teórico e didático com a disciplina, aliado ao exercício de uma prática na área de criação visual de projetos gráficos, desde a graduação. Em função da necessidade de reorganização dessa disciplina na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), um produto eletrônico foi gerado, principalmente para os alunos de graduação e extensão que tinham interesse ou já atuavam nas áreas de direção de arte, redação, fotografia, cinema e jornalismo.

Decidi pela elaboração de um site[1] de apoio didático à disciplina, uma vez que, em uma plataforma digital, seria possível anexar textos, fotos, vídeos e filmes que se complementariam, passíveis de serem reproduzidos e disponibilizados para diversos aplicativos. Esse material não só enriqueceria a exposição oral sobre os temas nas aulas, como permitiria o armazenamento dos dados para a posterior consulta e/ou troca de informações pelos alunos.

1 www.beatrizlagoa.com.br

Inicialmente criei um projeto piloto, fruto da minha pesquisa realizada no pós-doutoramento junto ao Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC-UFRJ). O planejamento e a construção do site piloto derivaram das informações mais recentes sobre as mídias digitais, conjugando o pensamento de autores como Lev Manovich, Janet Murray, Pierre Levy, Scott Lindenbaum, Nancy Baym, além de vários outros que participaram de seminários relacionados à coordenação do programa. O aprendizado sobre os projetos realizados pelos colegas do pós-doc, tratando de assuntos correlatos, também muito contribuiu para a elaboração do meu próprio projeto nessa ocasião.

Como primeiro objetivo elaborei uma narrativa histórica adequada à linguagem fragmentada e dinâmica dos hipertextos. Os textos foram todos especialmente redigidos, considerando a estrutura do software de que dispunha no momento. Em seguida, percebi que a criação gráfica do projeto web tinha similaridades e alterações nestas práticas em relação àquelas publicadas em papel.

A fim de tornar mais eficiente o projeto gráfico, procurei criar um layout simples e objetivo visualmente, preservando a qualidade dos textos e das imagens das obras, já que elas seriam o foco. Para isso, defini a hierarquização de informações, determinando a clareza, o ritmo e o peso dos elementos no tempo e no espaço. Para cada página foi considerado: o posicionamento dos menus, a escolha da tipologia para títulos e subtítulos, os alinhamentos precisos em colunas, as cores interferindo pouco na visualização das obras, a ordenação das imagens que se expandem quando clicadas, além da relação de imagens e vídeos relacionados aos temas. A solução para a inclusão de citações, notas de rodapé e demais interferências possíveis no texto, reeditando a não linearidade dos impressos, foi alcançada com links que conduzem a leitura, ou através das indicações na página principal que movimentariam essa "matéria" dinâmica e interativa.

O projeto piloto ficou hospedado na web por cerca de dois anos. Depois desse tempo percebi que seria necessário aprofundar questões centrais, em função da velocidade de transformação dos softwares e das redes sociais. Com a contribuição dos fomentos da Faperj, o projeto foi totalmente

reformulado em função da maior objetividade e rapidez, adaptando-se a um software bem mais funcional do que o anterior.

Para o novo projeto, disponível desde 2017, todos os textos anteriores foram reescritos e vários outros textos foram acrescentados. As imagens foram alteradas, os vídeos reeditados e demais links incluídos, principalmente aqueles dirigidos para a pesquisa bibliográfica, para as visitas virtuais a museus e/ou acesso a outros sites. Na reformulação do projeto inicial dispus de uma pequena verba para equipamentos e formação de um grupo de trabalho que incluiu um fotógrafo, alguns colaboradores para a pesquisa e um webdesigner, encarregado de adequar o layout do projeto gráfico que criei para o Wordpress.

Dentre as inúmeras etapas necessárias para o bom resultado técnico do produto final, cito: a seleção e o tratamento de cerca de 500 imagens capturadas na web, buscando uma aproximação realista com as obras originais e o peso adequado para a inserção no projeto; especificações de autoria, nome da obra e data para cada unidade; definição do padrão de qualidade das imagens, adequadas às variações dos computadores, das telas e da velocidade de acesso à internet por parte de cada usuário. Foram selecionados cerca de 200 vídeos no YouTube, de uma prévia de 450. Alguns foram especialmente traduzidos e legendados para facilitar a compreensão dos alunos. Menciono alguns percalços relativos à própria adequação do layout original ao software escolhido, exigindo a experiência de um programador para dar conta de algumas soluções específicas que não constavam na programação do Wordpress.

Tanto o projeto gráfico quanto o conteúdo na nova versão já foram, desde a hospedagem na web, várias vezes modificados e atualizados. Através do acompanhamento dos acessos e leituras até hoje, ficou evidente o interesse do público pelos assuntos expostos, mapeados em áreas que extrapolam o território nacional. Longe de estar terminado, o próprio meio ao qual se integram as informações digitais do site pressupõe a contribuição constante de pesquisadores, professores, alunos e demais interessados pelos temas selecionados.

CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA HISTÓRICA DO SITE

Para a construção teórica da narrativa sobre arte tomei por base a noção de temporalidade elaborada por Walter Benjamin, que estabelece correspondências entre a fragmentação narrativa e o processo histórico igualmente fragmentado e dinâmico ([1940] 1986). O pensamento de Benjamin, incrivelmente atual, remete à consciência crítica desde o seu texto sobre o Romantismo alemão, deslocando a reflexão sobre a obra de arte para uma reflexão que penetra no objeto. Desse modo, a natureza mais profunda da obra é revelada, através de acontecimentos passíveis de serem retomados e reconstruídos pela interpretação, sob a perspectiva do presente. Essa prerrogativa decorre da condição da obra ser aberta, inacabada, e permitir desdobramentos (Benjamin, [1920] 2018).

No caso da narrativa que elaborei, sem obedecer necessariamente a uma ordem cronológica, a tecnologia dos hipertextos que se desdobram em links possibilita que o texto sobre as obras de arte possa ser interpretado de acordo com outra inteligibilidade. Assim, as regras de uma leitura histórica tradicional se deslocam para outros modos de encadeamento temporal, ultrapassando a linearidade das classificações periódicas e das tipologias específicas de cada período. A capacidade de associar e comparar informações textuais e imagéticas resulta na transformação didática de uma disciplina que, até recentemente, estaria restrita à precariedade de acessos e trocas em diferentes suportes.

De acordo com Janet Murray, a narração dos acontecimentos a partir de vários pontos de vista reproduz o modo de articulação dos processamentos simultâneos do nosso cérebro. A autora ressalta a proximidade da narrativa digital com a transmissão oral, e a possibilidade de transporte ao mundo que imaginamos e aos lugares que sonhamos visitar, disponíveis nesse espaço complexo a partir de um toque. Ambiente próprio para tratar de narrativas que questionam os limites da linguagem verbal, oral ou escrita, incumbindo-se de identificar, interpretar e refletir sobre obras cujo maior impacto diz respeito aos aspectos visuais de apreensão (Murray, 2003).

As indagações sobre os conceitos de autoria, originalidade, participação coletiva, apropriação, reprodutibilidade e realidade/virtualidade, inerentes

ao mundo atual, na narrativa que produzi mereceram um confronto não só com os textos de Benjamin (1936/1940), como com aqueles de Barthes (1984), Foucault (1992), Agamben (2007) e Flusser (2008), uma vez que estes autores lançaram as bases para a discussão dos hipertextos, transferindo parte da responsabilidade criativa para o usuário que se tornou um construtor de significados ativo e independente. Nos dias de hoje, o receptor com suas pulsões e emoções latentes sem dúvida tornou-se um criador no ambiente computacional, já que com a perda definitiva do original tudo pode ser reproduzido, animado, filtrado, reconstituído, combinado ou inserido em documentos e projetos.

Ao considerar os questionamentos sobre autoria, em Barthes apreende-se a importância da crítica, interrogando o mundo de modo lúdico, a exemplo de como se manifestam os artistas através de suas obras (1984). Em Foucault, o alerta para o papel do poder hegemônico nas informações nos é revelado, bem como a presença de autores que criam, com seus discursos, possibilidades infinitas, visando o surgimento de novos discursos ([1992] 2012). Em Agamben considera-se a importância do leitor, uma vez que a subjetividade do autor não deve ser aprisionada pela lógica do dispositivo, passível de ser violada pelo gesto transgressor (2007).

Sobre originalidade e/ou reprodutibilidade observo mais detidamente no pensamento de Benjamin a noção de experiência. O autor já havia previsto perdas nos excessos de informação, tornando os indivíduos cada vez mais solitários. Ele aponta claramente a importância da qualidade no contexto da informação, atribuída à experiência estética, como modo de reagir ao embotamento de informações desconexas veiculadas nos impressos. Para Benjamin, só a arte, resultante da técnica, da linguagem e da ética, seria capaz de produzir a experiência que atingiria um nível profundo de subjetividade, elevando e potencializando um modo de sentir compartilhável que repercutiria em situações ainda por vir ([1936] 1996).

O que aproxima os pensamentos de Flusser e o de Benjamin é o interesse pelas diferentes formas artísticas e concepções estéticas. No caso de Flusser ressaltamos especificamente o modo como percebe a experiência visual expandida para os demais sentidos do corpo. Flusser, como Benjamin, nos alerta para a possível alienação e diminuição intelectual,

moral e estética dos indivíduos, ao reforçar o modo perverso como a força totalitária das imagens repercute nos aparelhos. No entanto, Flusser não nos deixa esquecer, quando trata da superficialidade das imagens técnicas, a influência dos meios sobre a mensagem e sobre a futura experiência, a exemplo do que comprovam os vários modos de produção, seja ela artística ou não artística ([1983] 2008).

Na contramão do pensamento de Benjamin e Flusser, que remetem às perdas da originalidade e da capacidade reflexiva das informações, Pierre Lévy não prevê nenhuma questão negativa na cultura digital contemporânea. Quando se trata da participação coletiva na web, Lévy tende principalmente à valorização da potência do espaço virtual, portador de uma capacidade de memória e cognição inacreditável, facilitando pesquisas e encontrando soluções para problemas de toda ordem. Para Lévy, no que tange à capacidade de imersão nos espaços imateriais, o ser humano se engrandece, já que a remissão direta das sensações provocadas na rede ao corpo do usuário transforma o virtual em uma forma de percepção do real (1996; 2002).

A investigação acerca das imagens, debatidas por W.J.T. Mitchell (1987), Gilles Deleuze (1990), Hans Belting (1990) e Didi-Huberman (2002), expande-se no pensamento de Lev Manovich para uma estética relacionada ao processo criativo das imagens digitais. Ao ultrapassar o aspecto meramente tecnológico das imagens, Manovich aposta no paradigma baseado no uso das ferramentas que modificam e criam uma nova visualidade, na qual convivem objetos representativos (tridimensionais), abstratos (bidimensionais) e imaginários, acarretando uma mudança cognitiva e afetiva por parte do usuário. Em consequência disso, o espectador contemporâneo reforçaria o aspecto lúdico e as mudanças cognitivas das operações inerentes a este espaço (2002).

EXPERIÊNCIA DIDÁTICA SOBRE OS TEMAS DA ARTE

Como objetivo primordial, o projeto da construção narrativa do site que propus visa à compreensão do valor e da relevância da arte, focando a experiência qualitativa que ela provoca no ser humano há milênios, desde o seu surgimento.

Na contramão da abordagem de um ponto de vista exclusivamente ocidental, que relacionaria desde o início as obras de arte às biografias dos artistas (Vasari, [1550-1568] 1991), ou idealizaria as esculturas clássicas como cânones de beleza (Winckelman, [1755] 1975), pretendi valorizar as obras provenientes de outras culturas, tais como a africana, a chinesa e a japonesa, com produções que, há cerca de 5000 anos, apresentam fundamentos distintos dos pretendidos pelas obras ocidentais. As próprias definições de mundo ocidental podem ser problematizadas, considerando o ponto de vista hegemônico que rejeitou tudo aquilo que não pertencia à sua visão de mundo durante séculos.

Para os europeus, os estilos e as referências cronológicas, regionais ou formais, confirmavam o vínculo com acontecimentos históricos, políticos e religiosos, geralmente focando os aspectos vitoriosos de suas respectivas épocas. As culturas não-ocidentais, independentes de alterações técnicas, especificações autorais ou progressões lineares, produziram objetos sofisticadíssimos, porém muitas vezes atrelados à funcionalidade, seja ela social ou religiosa. Essa talvez seja uma das causas de esses objetos não terem sido tão valorizados quanto aqueles que foram produzidos para serem contemplados. A conclusão óbvia a respeito dessa diferença é que as considerações sobre a natureza do que é ou não artístico variam de acordo com determinações culturais. São elas, portanto, que definem o modo de percepção e atribuição de qualidade a determinados objetos.

Com base nessas observações, optei por uma narrativa sobre arte que não se afasta da história das ideias, e nem do interesse pelas influências culturais que permeiam as obras. A opção pela construção cronológica dos temas no site visa apenas facilitar o processo de busca, já que não necessariamente as aulas são ministradas dessa forma. Quando, por exemplo, obras de diferentes autores são postas lado a lado, independentes de tempo e de

espaço, os recursos da web apresentam para o aluno analogias e divergências que fazem surgir o reconhecimento de aspectos que remetem ao contexto, às técnicas, às influências e à singularidade de cada artista. Considera-se, através desses contrastes, a viabilidade de outros modos de encadeamento no espaço digital, admitindo mais de um ponto de referência no assunto de interesse, além de múltiplas ramificações internas ou mudanças de perspectiva pertinentes aos temas.

Em cada página do site, além dos textos e das obras, os vídeos selecionados complementam a exposição, podendo remeter a depoimentos biográficos, formulações históricas ou a documentários que possibilitem a melhor compreensão dos assuntos expostos. Desse modo o assunto se desloca para as obras propriamente ditas, em imagens que chegam até o receptor. Como nos indica Benjamin, a perda da aura da obra de arte, que está sempre relacionada ao local de exposição, apresenta um componente positivo em relação à imagem que contém a informação, pois torna possível que ela chegue até o espectador ([1936] 1990). No caso dos meios digitais, essa prerrogativa cria uma disponibilidade de acesso e de conhecimento que seria impraticável em tempos anteriores, expandindo-se incrivelmente nos dias de hoje.

Em sala de aula prefiro iniciar o curso com assuntos que elucidam os conceitos e os métodos sobre o que se compreende como "artístico", de modo bem amplo. Em seguida, aponto através das metodologias — formal, simbólica, histórica, iconológica, psicológica ou estruturalista — os possíveis modos de abordagem das obras. Aqui, a demonstração do envolvimento de culturas não ocidentais com os modos de produção do que consideramos artístico amplia o foco da arte, além dessas metodologias.

Após a panorâmica do que será apresentado no curso, o primeiro tema abordado remete aos povos da pré-escrita, compondo a chave do site onde se incluem as pinturas realizadas pelo homem na era paleolítica. Saliento a enorme importância das pinturas rupestres, graças ao registro das narrativas que permitem remontar as transformações do ser humano e à sua relação estreita com os animais. É possível verificar nesses primórdios como brotam do mesmo lugar não só os mitos, como também a produção artística que remete aos aspectos fundamentais do sentido da vida: sobrevivência, reprodução e morte.

Nessa aula a exposição oral é complementada por um texto, imagens e alguns vídeos selecionados que constam na página correspondente ao tema. Dentre eles destaco as recentes descobertas das pinturas de Chauvet (1994), no sul da França, que datam de até 32.000 anos, filmadas por Werner Herzog (2010). No filme, o diretor mostra as formas irregulares acentuadas pelas luzes e sombras dos animais com volume e em movimento, curiosamente obedecendo a uma lógica muito próxima dos fotogramas da animação. O filme de Herzog, que remete esse impacto da presença das pinturas e dos sons à memória do reconhecimento de nós mesmos, insere no seu processo de montagem depoimentos de cientistas e estudiosos, relacionando pensamento, ciência e arte. Entrevistas do diretor sobre a filmagem e depoimentos residentes no YouTube também foram pesquisados e estão conectados em links ao site.

Outro registro das pinturas paleolíticas que merece referência é o das cavernas de Lascaux, em Dordogne (França), produzidas há cerca de 18.000 anos. O uso de cores e materiais, as representações de animais em diferentes suportes que atestam um possível conhecimento de perspectiva e do *trompe l´oeil*, o aproveitamento das superfícies das paredes para acentuar os relevos, a superposição dos animais, a simplificação da forma e a presença do desenho fortemente marcado pelo traço de contorno, indicando movimento, além das incisões com símbolos abstratos em traços, grades, flechas ou pontos nas paredes, são alguns dos muitos aspectos passíveis de serem salientados em uma primeira visada.

Tudo isso se amplia nas imagens quando clicadas, permitindo a observação prolongada em zoom. São visíveis os detalhes, as camadas de pigmento, as transparências e a espessura das tintas e dos traços nas imagens de boa qualidade. Sem esquecer que as imagens digitais podem ser visualizadas em diferentes aplicativos e impressas em papel, ou outro suporte qualquer, de modo a alterar a sua materialidade.

No tema a seguir cito os africanos e os povos asiáticos do extremo-oriente, chineses e japoneses, cuja produção artística remonta em até 5000 anos. Os documentos históricos, que são textuais, não dão conta dessa produção, principalmente aquela relativa à cultura africana, carente de uma aproximação maior com o material antropológico que examina os rituais

entre gravações e demais registros das suas práticas. Alguns desses rituais, gravados e colocados na rede, estão conectados aos vídeos do YouTube selecionados para o site do curso.

Em outra chave do produto eletrônico demonstro que, no caso das pinturas chinesas, espaço e tempo não são conceitos abstratos, pois ambos encarnam o ritmo das relações com a natureza. Essas pinturas que reintegram a paisagem harmonicamente no todo, não se preocupam em fixar o ponto do horizonte para o espectador. Desse modo, o olhar é deslocado, perdendo-se muitas vezes na perspectiva variável onde brumas e nuvens introduzem o vazio no espaço pictural. Movidas pelos princípios filosóficos do Tao ou do Budismo que atravessam essas paisagens, elas não opõem formalmente o linear ao pictural, ou a forma à matéria. Como contraponto à visão ocidental, habituada ao *trompe l´oeil* e à ilusão representativa, são os contornos e sombras que se movem como relevo, textura, grão, volume e luminosidade.

Tudo isso pode ser discutido nas aulas. Inclusive o modo como as pinturas chinesas influenciaram os impressionistas, bem visível nas obras de Monet, por exemplo. Em relação à cultura japonesa, é notório como o *ukiyo-e* (xilogravura produzida entre o século XVIII e o XIX) também influenciou, em meados do século XIX, tanto os impressionistas quanto os expressionistas alemães e franceses. Até mesmo a arte da caligrafia (*shodo*), que atesta o pleno domínio do pincel e da tinta no papel por parte do artista calígrafo, pode ser confrontada com a pintura do americano Jackson Pollock, que nos anos 1940 subverte os métodos tradicionais, pintando de pé com a tela no chão, a exemplo de como já faziam os artistas japoneses há centenas de anos.

Assim se sucedem os temas, que apesar de listados cronologicamente — medievais, renascentistas, barrocos, românticos, modernos e contemporâneos — não seguem necessariamente esses parâmetros durante a exposição oral, variando de acordo como cada aula ministrada no curso.

AGAMBEN, Giorgio. *Idée de la prose.* Paris: Tetres, 1998.

AGAMBEN, Giorgio. *Estado de exceção.* São Paulo: Boitempo, 2004.

AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Paris: Rivages, 2007.

AGAMBEN, Giorgio. *Profanações.* São Paulo, Boitempo, 2007.

BARTHES, Roland. A morte do autor. In: BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. Lisboa: Ed. 70, 1984.

BEIGUELMAN, Giselle. *Link-se:* arte /mídia /política /cibercultura. São Paulo: Editora Peirópolis, 2005.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: COSTA LIMA, Luiz (Org.). *Teoria da cultura de Massa.* São Paulo: Paz e Terra, 1990.

BENJAMIN, Walter. [1936]. O narrador. In: *Magia e técnica, arte e política:* obras escolhidas vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BENJAMIN, Walter. [1940]. Sobre o conceito de história. In: *Obras escolhidas, vol. I*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BENJAMIN, Walter. [1920]. *O conceito de crítica de arte no romantismo alemão*. São Paulo: Iluminuras, 2018.

CAMPION, Wellington. *Design para web designers:* princípios do design para web. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

COUCHOT, Edmond. *A tecnologia na arte:* da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

DANTO, Arthur. *Após o fim da arte.* São Paulo: Edusp, 2006.

DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido.* São Paulo: Perspectiva, 2000.

DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo.* 1ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *L'image ouverte.* Motifs de l'incarnation dans les arts visuels. Paris: Gallimard, 2007.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *L'image survivante.* Histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg. Paris: Editions de Minuit, 2002.

FARIAS, Priscila L. *Tipografia digital:* o impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

FLUSSER, Vilém. [1983]. *O universo das imagens técnicas.* Elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. [1992] *O que é um autor?* Lisboa: Vega/ Passagens, 2012.

FUENTES, Rodolfo. *A prática do design gráfico:* uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2002.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

LUPTON, Ellen; COLE PHILLIPS, Jennifer. *Novos fundamentos do design.* São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MANOVICH, Lev. *The language of new media.* Cambridge: Mit Press, 2002.

MITCHELL, W.J.T. *Iconology*. Image, text, ideology. Chicago: Chicago Press, 1987.

VASARI, Giorgio [1550-1568]. *The lives of the artists*. Oxford: Oxford University Press, 1991.

WINCKELMANN, Johann Joachim [1755]. *Reflexões sobre a imitação das obras gregas na pintura e na escultura*. Porto Alegre: Movimento, UFRGS, 1975.

Economia narrativa: midiativismo, engajamento e algoritmos na produção midiática contemporânea

IVANA BENTES

Em um país em que os meios de comunicação corporativos funcionam como uma mídia-estado, rivalizando com governos e incidindo sobre políticas públicas, o fortalecimento da capacidade de comunicação e disputa de narrativas da sociedade civil torna-se ainda mais urgente e decisivo, principalmente em um cenário de enorme assimetria e desigualdades, não somente raciais, como de gênero e econômicas. Nesse cenário, o campo da comunicação passa a ser estratégico. O debate histórico do acesso e da democratização dos meios que começa com as mídias de massa e chega com uma nova configuração com as redes sociais, passa pela produção massiva de memes e *fake news*, o uso de *bots* na comunicação e produção automatizada ou semi automatizada de informações.

Sem um Marco Regulatório das Comunicações, com uma legislação arcaica e defasada, e a ausência de regulamentação da maioria dos artigos dedicados à comunicação na Constituição Federal de 1988, chegamos a um novo estágio sem termos concluído ou avançado nos processos de democratização dos meios tradicionais. Ao mesmo tempo, as urgências do presente produziram formas de apropriação tecnológica e novos usos dos meios e das mídias que apontam para um novo campo que chamamos de

midialivrismo e/ou midiativismo, que nos parece decisivo mapear, apoiar e fomentar. Um campo do qual emergiu uma massa de mídias e que produziu um processo de autoformação pelas mídias e para as mídias, que atravessa e potencializa os movimentos sociais e culturais de novo tipo e os movimentos tradicionais, além de se mostrar decisivo para os grupos que lutam por justiça social, justiça racial, direitos urbanos, equidade de gênero etc. A democratização, o acesso e o financiamento às mídias são um dos temas mais reivindicados pelas organizações civis brasileiras que entendem a comunicação não simplesmente como "ferramenta", mas como uma das novas formas de organização social. Em uma sociedade da informação, das redes, do conhecimento, faltam políticas públicas, apoios e financiamento para as mídias livres, constituindo e consolidando uma nova ecologia midiática. Um entendimento que vem se ampliando e disseminando nas últimas décadas com a comunicação pós-mídias digitais, a entrada em cena de uma multidão de novos atores e movimentos.

A mídia e os processos de comunicação guardam hoje uma relação direta com a visibilidade, aceitação e rejeição dos mais diferentes grupos sociais em relação às questões da diversidade cultural, da equidade de gênero, dos direitos humanos. Os meios de comunicação podem desempenhar tanto um papel de promoção, quanto de violação dos direitos de grupos sociais inteiros, o que implica novas estratégias que assegurem não apenas o acesso aos meios de comunicação, mas uma ampliação do poder de disputa contínua no espaço público, nas ruas e nas redes sociais, nos meios e mídias corporativas e também nos territórios.

Da explosão, em 2013, de uma "mídia-multidão" ou multidão de mídias, até a proliferação das *fake news* em 2016 e a constituição de estado epidêmico de desconfiança frente aos meios de comunicação corporativos, vivemos uma "desregulamentação" do negócio das mídias pós-redes digitais. Ao mesmo tempo, experimentamos uma afirmação do seu poder de produzir polarização, demonização e apropriação de suas estratégias de negativação, difamação e "ódio ativismo" se deslocar para a produção memética e para as páginas e perfis que produzem notícias, memes e opinião, engajando milhares de pessoas nas disputas políticas e de comportamento.

A NOVA ECOLOGIA MIDIALIVRISTA

A utilização e conceituação do termo "mídia livre" ganhou força (ressignificando e ampliando os conceitos de mídia independente, mídia alternativa, mídia contra-hegemônica) no início dos anos 2000, tendo como contexto as transformações tecnológicas e a emergência das plataformas e redes sociais que deram acesso e visibilidade aos novos sujeitos sociais e políticos que emergiram no Brasil, vindos das bordas, das periferias, das minorias. Mais do que isso, as tecnologias e mídias livres vêm dando visibilidade a toda uma produção cultural (hip hop, funk, teatro de rua, *slam*, dança, saraus, audiovisual etc.) que surge não como produto da indústria cultural, mas como uma produção cultural de base comunitária. Um discurso cultural e político "fora de lugar", que não vem da universidade, não vem do Estado, não vem da mídia corporativa, não vem de partidos políticos e coloca em cena novos mediadores e produtores de cultura: rappers, funkeiros, b-boys, jovens atores, performers, "favelados", desempregados, subempregados, produtores da chamada economia informal, grupos e discursos que vêm revitalizando os territórios da pobreza e reconfigurando a cena cultural urbana.

A cultura surge aqui não como um "setor" simplesmente, dividido em corporações e categorias vindas da indústria cultural, mas um campo que tem uma base social em expansão: os produtores simbólicos que disputam narrativas e que também são a nova classe trabalhadora do capitalismo da informação: o precariado ou cognitariado base de um emergente movimento social das culturas.

A mudança decisiva se deu a partir do contexto em que os meios de produção cultural se disseminaram, e os meios de comunicação e informação foram massificados (internet, redes sociais, smartphones etc.) e apropriados por produtores de cultura e de mídia. Esse contexto de um capitalismo informacional, capitalismo cognitivo, em que o conhecimento é o produto, chega a todos os meios sociais, mesmo que de forma desigual e assimétrica, também via movimentos políticos por direitos (Juventude Negra Viva, movimentos LGBTQI, Primavera das Mulheres, resistência indígena etc.) para os quais as culturas próprias a esses grupos e as mídias livres são decisivas para se produzir incidência nas redes e ruas.

Uma das referências para a consolidação do campo da mídia livre e mapeamento de suas potencialidades e embates foi a realização do I Fórum de Mídia Livre (FML) em 2008, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que reuniu cerca de 500 participantes e cinco eixos de questões: Democratização da publicidade pública e dos espaços na mídia pública, Políticas públicas de comunicação e fortalecimento da mídia livre, Fazedores de mídia, Formação para mídia livre e Mídias colaborativas e novas mídias (Barreto et al., 2008). Tratava-se de pensar políticas públicas, ações, redes de apoio e sustentabilidade para os grupos que articulam a produção midiática com a produção cultural associada à ampliação da cidadania, acesso a direitos e lutas das minorias. Entre os temas mapeados destacamos a democratização das verbas publicitárias públicas, a formação para a mídia e pelas mídias, a apropriação tecnológica pelos mais distintos grupos, observatórios de mídia, o midiativismo e a sustentabilidade de uma miríade de grupos midialivristas.

O Manifesto da mídia livre[1] trazia questões sínteses que não foram equacionadas, como a garantia do direito humano à comunicação como condição para o aprofundamento democrático e críticas ao controle comercial dos sistemas de comunicação no Brasil. Além disso, trazia propostas para fortalecer a ideia de mídia livre por meio de ações que incentivassem o surgimento dessas iniciativas ou pelo fortalecimento de projetos já existentes que buscassem trabalhar com políticas democráticas de comunicação e ampliação de direitos. O Manifesto também refletia as distintas concepções de mídia livre, uma mais centrada nos veículos já estabelecidos e que queriam prioritariamente democratizar as verbas publicitárias governamentais e outra visão que entendia a mídia livre como uma das formas de organização dos novos movimentos sociais e políticos (Silva, 2011). Essas propostas foram apresentadas em janeiro de 2009 durante o Fórum Social

1 O Manifesto da mídia livre foi assinado por 38 entidades, movimentos e instituições nacionais, 29 entidades, instituições e movimentos regionais, 25 veículos de mídia e 159 pessoas, entre jornalistas, estudantes e membros da sociedade civil. Disponível na íntegra em https://forumdemidialivre.blogspot.com/2008/10/manifesto-da-mdia-livre.html. Acesso em 4 dez. 2017.

Mundial, que ocorreu em Belém, no Pará, e inspiraram o Ministério da Cultura a lançar o Prêmio Pontos de Mídia Livre[2], nos moldes dos Pontos de Cultura[3], com objetivo de reconhecer, registrar e estimular iniciativas de comunicação que funcionavam fora das corporações midiáticas[4].

A articulação entre a produção cultural de base comunitária, as mídias livres e os movimentos políticos de novo tipo ganham contorno nesse contexto, tendo as universidades públicas como aliadas na certificação de muitas das iniciativas de formação livre, numa redistribuição simbólica de poder[5].

Ainda em 2009, a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), em Vitória, recebeu o II Fórum de Mídia Livre, coordenado localmente pelo professor e pesquisador Fábio Malini e equipe, para discutir a organização em rede dos fazedores de mídias e a questão do fomento e da formação de novos produtores de mídia por meio da troca de experiências e autoformação, tendo como horizonte os pontos de mídia livre e a nova ecologia

2 O Edital do Prêmio de Mídia Livre 2009 estava disponível em http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2009/01/edital_pontos_de_midia_livre_-_publicado.pdf. Acesso em 4 dez. 2017. O site foi tirado do ar com a extinção do Ministério da Cultura do Brasil em 2019.

3 Pontos de Cultura são iniciativas sem fins lucrativos podendo ser públicas ou privadas. Estes são selecionados por edital público ou seleção direta e têm por função desenvolver atividades de formação, produção e difusão cultural na comunidade. São parte do Programa Cultura Viva, do Ministério da Cultura.

4 "O projeto teve cerca de 400 inscrições de todas as regiões do Brasil. Era subdividido nas áreas de audiovisual, multimídia, rádio, impresso e web. Foram premiadas 82 iniciativas sendo 18 na categoria Regional-Nacional, que receberam um valor de R$120 mil cada e 64 na categoria Local-Estadual que receberam R$40 mil distribuídos individualmente. A região sudeste recebeu 51% dos prêmios, seguido do Nordeste com 26%, depois a região Sul com 13%, Centro Oeste com 6% e Norte com 4%" (Frossard, 2012, p. 56).

5 A Escola de Comunicação, por meio da sua Coordenação de Extensão, passou a certificar iniciativas de formação, como o Curso de Audiovisual da Central Única das Favelas (CUFA), a Escola Popular de Comunicação Crítica da Maré (EsPoCC), a Agência de Redes para a Juventude, a Agência de Notícias das Favelas (ANF), com certificados de extensão, entre outras ações de formação para as mídias livres e movimentos culturais de base comunitária.

midialivrista que emergia e aumentava exponencialmente. As questões e ações do FML em Vitória também se desdobraram em pesquisas acadêmicas, artigos e estudos (Malin; Antoun, 2013).

Em 2010, o Ministério da Cultura lança a segunda edição do Prêmio Pontos de Mídia Livre e, no primeiro semestre de 2012, acontece a segunda edição do Fórum Mundial de Mídia Livre. Apesar da interrupção da política pública para os Pontos de Cultura e de Mídia Livre em 2011, com a entrada da ministra Ana de Hollanda no governo Dilma Rousseff, o conceito e as práticas de mídia livre e mídias de base comunitária expandem-se no Brasil e na América Latina.

Os editais de mídia livre são retomados pelo Ministério da Cultura em 2015, quando estivemos à frente da Secretaria de Cidadania e Diversidade Cultural. Para efeito do edital, conceituam-se mídias livres as iniciativas que atendam os seguintes requisitos, que passam a servir de base para a construção desse campo:

a. articulam comunicação e outras áreas do conhecimento, a fim de agregar setores do Arranjo Produtivo da Cultura, fazendo uso de suportes analógicos e/ou digitais;
b. não possuem financiamento direto e subordinação editorial a empresas de comunicação legalmente constituídas ou com vinculação partidária e têm por função desenvolver atividades de formação, produção e difusão cultural na comunidade;
c. agregam e priorizam ações colaborativas e participativas nas comunidades atendidas, com atuação em rede na produção e difusão de conteúdo em formato livre, por meio de diferentes suportes de mídia (áudio, imagem, texto, vídeo e multimídia);
d. utilizam ou estimulam a utilização e o desenvolvimento de licenciamentos livres que garantam a democratização do acesso aos códigos e conteúdos produzidos e o incentivo ao conhecimento e desenvolvimento colaborativo sobre as tecnologias utilizadas;
e. utilizam ferramentas livres para o desenvolvimento, criação, produção e adaptação de conteúdos visuais, gráficos, audiovisuais, textuais, de software, soluções e produções técnico-científicas;

f. contribuem para a ampliação e a diversidade das linguagens da comunicação social, por meio da utilização de novas ferramentas e tecnologias;

g. estimulam a interação com o espaço público, utilizando a cidade como suporte para manifestações criativas, bem como intervenções que utilizam as diferentes possibilidades da inclusão digital a partir dos territórios, fortalecendo o direito à cidade e à apropriação cultural dos espaços públicos;

h. privilegiam a valorização da diversidade de expressões culturais e de compreensões do mundo, a tolerância e a pluralidade, promovendo a participação social, a cooperação e o compartilhamento de informação em diferentes mídias e por diferentes produtores/as de conteúdo;

i. compreendem a cultura e a comunicação como elementos fundamentais para uma necessária ampliação dos direitos sociais e econômicos, com vistas à construção de uma sociedade mais justa e baseada em valores de igualdade, justiça, tolerância, respeito aos direitos humanos e à diversidade social, cultural, religiosa, étnica e de comportamento[6].

DA MÍDIA-ESTADO À MÍDIA-MULTIDÃO

Chamamos atenção para outro momento de visibilidade das mídias livres e sua importância nas lutas urbanas e para os movimentos de novo tipo na defesa de direitos. Um dos fenômenos mais importantes das Jornadas de Junho de 2013 no Brasil foi a explosão dos coletivos, redes, agentes e iniciativas de midiativismo. O surgimento de centenas de novas iniciativas de mídia livre em todo o Brasil que disputaram e construíram outros sentidos para as manifestações de junho de 2013, a ponto de não mais se distinguirem da própria força das ruas. A mídia livre foi decisiva para construir uma contranarrativa frente à criminalização das manifestações pelas mídias corporativas, reprimidas violentamente pelo aparato de segurança

6 O edital dos Pontos de Mídia Livre 2015 está disponível em https://goo.gl/2pnQpC. Acesso em 4 dez. 2017.

do Estado. Uma mídia-estado que desqualificou as pautas dos movimentos (passe livre; transparência pública com os gastos dos megaeventos, Copa do Mundo e Olimpíadas; processos de gentrificação urbana; direito ao espaço público; corrupção e crise da democracia representativa).

As mídias livres narraram um outro junho de 2013, processos de agrupamento organizados de baixo para cima e protagonizado por "desorganizados" (grupos que não vinham de partidos e/ou instituições políticas clássicas). As transmissões ao vivo, a viralização de memes, fotografias, posts, textos, cartazes produzidos pelos próprios manifestantes, funcionaram como operações de embate, disputa narrativa decisiva nas redes e nas ruas.

O confronto com o poder e as instituições produziu uma consciência de direitos e de suas violações. A iconografia das manifestações reativou um diálogo com o passado de violência da ditadura militar, com um imaginário cinematográfico e político de lutas globais, com imagens sobreviventes de outros tempos, e produziu simultaneamente uma atualização do Brasil consigo mesmo, ao fazer explodir as imagens de um presente brutal.

O debate sobre as mídias livres ganhou, em 2013, grande relevância com a emergência de experiências como as da Mídia Ninja, capazes de engajar milhares de pessoas em suas transmissões ao vivo e posts em redes sociais, disputando o sentido das manifestações. Visto em perspectiva, com a decretação de Estado de Calamidade Pública do Estado do Rio de Janeiro, em junho de 2016, com a prisão, em 2017, do ex-governador do estado do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral Filho, a prisão de empresários da máfia dos transportes e beneficiários das obras superfaturadas da Copa do Mundo e Olimpíadas, cabe nos perguntar: afinal, quem eram os vândalos? E como as mídias livres foram decisivas na antecipação da crise do estado do Rio e no alerta sobre as violações cometidas? O ano de 2013 foi um momento extraordinário para a nova ecologia da mídia livre.

No mesmo ano surgiu ainda um novo espaço de trocas e articulações entre os produtores de mídia, o Facção: encontro latino-americano de midiativismo, que aconteceu em novembro de 2013, na Escola de Comunicação da UFRJ e em espaços parceiros, reunindo centenas de pessoas do Brasil e da América Latina, entre ativistas, jornalistas, comunicadores, movimentos sociais, blogueiros, artistas, agentes culturais e desenvolvedores de

tecnologias. O evento apresentou quatro eixos centrais: Ativismo, Políticas públicas, Linguagens e Tecnologias, com debates, relatos, oficinas, exibição de filmes/vídeos e uma audiência pública em torno da criminalização dos movimentos sociais e dos manifestantes de 2013. A repressão aos grupos de mídia livre, os episódios de violência e prisão, marcaram as Jornadas de Junho de 2013, e o exercício do jornalismo e do midialivrismo passou a demandar apoio de advogados voluntários, da Anistia Internacional, dos organismos de defesa da liberdade de expressão e dos direitos humanos.

O Facção, realizado em 2013 no Brasil, ganhou edições latino-americanas: na Bolívia, em 2014, no Uruguai, em 2016, e na Argentina, em 2017. O objetivo dos encontros é consolidar uma rede latino-americana de mídia livre. E, assim, avaliar o cenário contemporâneo da comunicação, pensando o protagonismo do movimento midiativista e midialivrista que vem ganhando visibilidade, compartilhar experiências e pensar coletivamente ações que legitimem a luta pela democratização da comunicação e a garantia da liberdade de expressão e ampliação dos direitos.

IMPASSES E PERSPECTIVAS

O termo mídia livre passou a ser amplamente utilizado e divulgado no Brasil e na América Latina por organizações não governamentais, coletivos, blogs, rádios livres, mídia feminista, mídia-índio, mídia-afro etc. O termo define formas autônomas de produção de mídia. Seus conteúdos recebem licenciamentos públicos, como o Creative Commons, e têm geralmente livre circulação. Mas como assegurar a diversidade e a pluralidade nesse processo de produção das mídias? A indução do trabalho em rede é uma possibilidade.

As redes de ativismo no Brasil estão se reconfigurando e diversificando. Pós-Junho de 2013 e com a emergência de redes de diferentes matizes políticas, vivemos um momento de hiperpolarização, em que o ativismo passa a utilizar a linguagem do confronto, dos ataques, aproximando-se dos *haters* e *lovers* das torcidas organizadas dos esportes.

Nesse contexto, as ações e o campo midiativista, para além do número de seguidores em páginas e canais, passam a ser medidos pelo "engajamento" — o total de interações que uma página/canal possui: a soma de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos de todos os usuários que constroem um campo de influência, disputa e ação. Hoje, canais como a Mídia Ninja são capazes de mobilizar quase 2 milhões de seguidores nas redes sociais, produzindo uma incidência no debate público. Em momentos específicos de crise e tensão, como no dia 29 de março de 2017 (transmissão ao vivo da violenta repressão policial a manifestantes contra a Reforma Trabalhista em Brasília), a página do Facebook da Mídia Ninja ultrapassou em engajamento nas redes as revistas Veja, IstoÉ, Época, os jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e grandes portais, como UOL e BBC Brasil[7].

O acontecimento que se repete em muitos outros momentos de tensão social, quando o risco ou a violação de direitos é iminente, demonstra a capacidade crescente dos veículos de comunicação independente de atingir massivamente a opinião pública a partir de ondas nas redes sociais. Com orçamentos mínimos, estruturas enxutas, mas um alto engajamento, a mídia livre tem aglutinado forças para além da função jornalística e/ou informativa, produzindo comoção. Uma produção que tem no componente comportamental e estético um diferencial, como podemos ver em algumas coberturas fotográficas de alto impacto, como em "A Batalha de Brasília", registro fotográfico do #OcupaBrasília do dia 24 de maio, pelas lentes do coletivo Mídia Ninja e seus colaboradores[8].

O midiativismo, a produção de engajamento e os influenciadores digitais passam a mobilizar um espectro de atores muito além dos espaços tradicionais, com o deslocamento do midiativismo aos mais diversos campos e lutas. Em um cenário de instabilidade política, o debate e as políticas públicas de

7 Disponível em https://medium.com/@MidiaNINJA/a-onda-virou-nas-ruas-e-nas-redes-4690d0a874de. Acesso em 4 dez. 2017.

8 Disponível em https://medium.com/@MidiaNINJA/a-batalha-de-bras%C3%ADlia-71198415e71e. Acesso em 4 dez. 2017.

direitos humanos tornaram-se alvos de hiperpolarização nas redes sociais, nas mídias, no conjunto da sociedade, e de uma série de discursos redutores. Ao mesmo tempo em que se trata de um contexto preocupante e conflagrado, é a ocasião para se aprofundar, esclarecer e difundir princípios básicos em torno da defesa da diversidade e dos direitos de distintos grupos.

Sem políticas públicas para as mídias livres e sem formas de monetização regular, as redes de formadores no campo das mídias e dos fazedores de cultura não podem responder a uma demanda vertiginosa e crescente — não atendida pelos ambientes de educação formal, escolas, universidades, instituições — de produção, formação e difusão de conteúdos, campanhas, ações de articulação e mobilização pelas mídias. Financiamento, fundos, doações, editais para ações em redes de formação colaborativas, mobilizando instituições, governos, cidadãos, responderiam a um esforço de articulação e mobilização "de baixo para cima", com a necessidade de troca de metodologias, a partilha de processos de difusão e comunicação, vitais em um momento de crise.

Entendemos que o financiamento do campo cultural e da comunicação passa por três eixos decisivos: articulação e mobilização; formação livre; economia e sustentabilidade. Entre os objetivos e as metas, destacamos alguns que aparecem nos fóruns, encontros e redes:

a. difundir políticas de comunicação, mídia livre, cultura digital, tecnopolíticas, desenvolvimento de tecnologias abertas e livres, plataformas e aplicativos que assegurem a diversidade de conteúdos, tecnologias e linguagens;
b. estimular e aprimorar a produção de conteúdos voltados para a diversidade cultural, a equidade de gênero, a justiça racial e social;
c. fomentar a criação de redes brasileira, latino-americanas e internacionais de mídia livre e mídias comunitárias, estimulando a formação de associações e entidades representativas das mídias livres;
d. estimular a cultura da doação e do financiamento para as mídias livres e comunitárias, assim como formas de monetização de seus agentes e circuitos. Propor bancos sociais, moedas complementares, fundos rotativos para as mídias comunitárias e livres;

e. articular redes de defesas e proteção, advogados amigos da mídia livre que pensem a comunicação como direito humano estratégico. Produção de cartilhas, tutoriais de segurança para as mídias comunitárias (protocolos de segurança e anonimato).

Chamamos a atenção para um contexto crítico em que grupos e sujeitos, cujos direitos são violados cotidianamente, são os mesmos que têm uma inserção limitada nas redes de articulação, mobilização, formação e comunicação e, entretanto, são suas histórias, experiências e sensibilidades que produzem comoção, reflexão e mudanças concretas de percepção das injustiças, assim como das saídas possíveis: políticas públicas, ações cidadãs, formação livre, formas de apoio e financiamento direto.

No entanto, instituições que lidam diretamente com os grupos mais vulneráveis ou que representam esses grupos trabalham em grande parte com uma linguagem "abstrata", com marcos legais que não foram apropriados ou são desconhecidos e não acessados pelos destinatários de suas políticas. O apoio para a produção de mídias livres, mídias comunitárias, e aos grupos culturais que produzem sua própria mídia é decisivo nesse cenário.

ECONOMIA NARRATIVA, *FAKE NEWS* E ENGAJAMENTO

Chegamos ao cenário contemporâneo com alguns impasses e questões inimagináveis no Brasil de 2013 (pelo menos em termos de alcance e escala) depois da explosão do midialivrismo e a desconfiguração da forma de produção das notícias. O termo pós-verdade foi utilizado por Ralph Keyes (2004) no livro *The post truth era: dishonesty and deception in contemporary life* e retomado pela revista The Economist para tentar entender porque os eleitores de Donald Trump aceitam afirmações estapafúrdias, como a que diz que a certidão de nascimento de Barack Obama foi falsificada, que ele não é norte-americano e que ajudou a fundar o Estado Islâmico, ou ainda que os Clintons são assassinos e que o pai de um rival político de Trump estava com Lee Harvey Oswald antes dele matar John F. Kennedy.

Donald Trump também criou um novo patamar ético, ultrapassando todos os limites do que pode ou não ser dito em público, ao utilizar em

sua campanha eleitoral expressões racistas, sexistas, acusações pessoais e desabonadoras, expressando ódio, nojo, raiva, desprezo em praça pública, de forma a estimular uma exteriorização e exorcismo, uma visibilidade máxima de toda sorte de preconceitos.

ANACRONISMOS VIRALIZANTES

No Brasil, a construção da pós-verdade produziu suas aberrações e anacronismos. Entre elas, ressuscitou e alimentou o temor concreto de um comunismo apocalíptico, uma espécie de fim dos tempos políticos — que tem em Cuba e na Venezuela seu modelo aterrorizante — e que será implantado a qualquer momento que governos e representantes progressistas ou de esquerda cheguem ao poder. Pouco importa que sejam vereadores de cidades do interior, deputados estaduais ou federais, prefeitos, governadores ou presidentes da República que jamais atuaram ou propuseram ações nesse sentido. A implantação mágica do comunismo virou um divisor de águas e um meme crível, uma pós-verdade, uma crença popular.

Uma assombração que traz toda sorte de malefícios e mutações comportamentais inusitadas, como a indução de crianças a mudarem de sexo e de gênero por professores comunistas e doutrinadores nas escolas. Mas como combater pós-verdades e pós-fatos sem mudar o ambiente cognitivo e afetivo como um todo? Claro que a crítica e a contranarrativa também são meméticas. E os memes chegam potencializando tanto a ignorância, a desinformação e o regime de crença de diferentes grupos, quanto a inteligência popular, o humor e a ironia. Os memes funcionam também como aquelas verdades de para-choques de caminhão; melhor que negá-las é fazer outro meme para disputar sua narrativa. Mais do que isso nos dão as "evidências" do que precisamos para derrotar, humilhar, rir, desqualificar uma pessoa, um grupo, um pensamento. Os regimes de pós-verdade produzem mais do que fatos e informações, trabalham com os regimes de crença. Visões de mundo, preconceitos, sentimentos. Se antes o propósito da mentira política era criar uma falsa visão do mundo, agora se trata de reforçar preconceitos e sentimentos, não apresentar ou analisar fatos. É algo do campo da irracionalidade.

É como se as pessoas, munidas de um gerador de memes, de um vídeo no YouTube, uma timeline e uma conta no Twitter, tornassem-se editorialistas de suas próprias crenças, falando para as bolhas do Facebook, para seus seguidores, seus iguais. Uma audiência capaz de validar e aprovar o que é dito, produzindo pertencimento e identificação, ou o ódio e uma guerra memética impermeável, em que não há perdedores, pois ninguém se ouve e todos têm razão. Trata-se de uma nova forma de produção de consenso, por cliques, *likes*, compartilhamentos, anuência que cria uma comunidade imaginada de iguais, no momento em que as instituições produtoras de consenso entraram em crise de credibilidade: a justiça, a mídia, a escola, os políticos, a própria ciência.

Produzir nichos, comunidades de identidade que não suportam a "ruidocracia" e a polifonia, que não suportam o dissenso, que não suportam a hiper fragmentação de fontes, notícias, boatos, rumores, mensagens e memes descontextualizados que nos exigem um enorme esforço de decodificação ou um clique e um *like* de cumplicidade. É simbólico que a memética, teoria inspirada nos memes replicantes proposta por Richard Dawkins, venha da biologia, indicando uma confluência de campos e novos paradigmas no pensamento dos meios e da comunicação.

A ideia do "gene egoísta" que para sobreviver e se replicar precisa desesperadamente de vetores, corpos, que o impulsionam. Nós nos tornamos os vetores dos memes e das ideias prontas que circulam no infinito dos boatos, histórias, truísmos, verdades e pós-verdades que, colocadas para circular, estão sem controle. Essa produção instantânea realizada por uma multidão heterogênea desloca os intermediários clássicos: a corporação jornalística, o jornalista profissional, as agências de notícias. Põe em xeque a "reserva de mercado" que existia para os formadores de opinião corporativos e aponta para outros modelos e campos, expandidos em que não se pode pensar o "homem" desconectado de suas próteses e dispositivos.

A discussão que interessa é como as redes sociais, com sua miríade de singularidades e processos de subjetivação, rompem com a lógica da reprodução por meio da informação e da comunicação que neutraliza

e domestica os acontecimentos, reduzindo a imprevisibilidade, conformando ao já sabido.

Essa proliferação e disseminação pós-mídias de massa já está acontecendo e criando uma nova ecologia midialivrista, uma quantidade muito grande de coletivos, redes, grupos e também de "perfis". Pessoas que individualmente começam a se ver e assumir como produtores relevantes de conteúdo. Essa percepção de que a mídia somos nós, esse conjunto de singularidades que podemos acessar, com quem podemos interagir e trocar realmente é uma mutação antropológica. E, mais do que isso, não é o jornalismo que se tornou o modelo das trocas nas redes.

O modelo da comunicação pós-mídia de massas é a conversação e/ou a memética, ideias replicantes, memes que buscam se reproduzir e para os quais somos um dos formuladores e vetores entre outros (objetos, redes, dispositivos). A memética interessa menos pelo seu "darwinismo cultural" (os memes como genes egoístas que querem se multiplicar a qualquer custo e sobreviver), mas por explicitar o potencial multiplicador e viralizante de ideias, imagens, sons, desenhos, valores estéticos e morais, línguas. Tudo o que possa ser transmitido, duplicado, remixado de forma autônoma. A memética e a vida e morte dos memes nas redes sociais são uma boa expressão dessa potência e erótica da comunicação, para o pior e para o melhor.

Na era da pós-verdade e/ou do pós-fato, podemos dizer que a verdade não é simplesmente falsificada ou contestada, mas pode se tornar de importância secundária. Vimos isso na campanha de Donald Trump nos Estados Unidos, mas também com a popularização, no Brasil, dos enunciados criacionistas e da cura gay por parlamentares-pastores brasileiros, da campanha jurídico-midiática que produziu o impeachment, o repertório memético da direita e da esquerda transforma questões complexas em evidências instantâneas, em sentimentos, preconceitos, caricaturas que podem ter apenas um efeito irônico e cômico ou podem, em uma campanha política ou de difamação, serem devastadores e destruir reputações, campos e a credibilidade de grupos inteiros. A novidade é que a construção de fatos e notícias, o marketing, a comunicação de guerra e guerrilha, o jornalismo de comoção, a propaganda política, foram apropriados de forma massiva pelos não especialistas, produzindo ondas viralizantes nas redes e contágio nas ruas.

Estamos vendo a ressaca de um desses processos de "memetização": a demonização, criminalização e desqualificação das esquerdas no Brasil e no mundo. Uma onda obscurantista que viraliza a partir de truísmos, memes repetidos, capas de revista, bombardeio de *fait divers* na televisão e uma rua que foi aquecida com bordões, bonecos infláveis gigantescos, patos amarelos corporativos e, claro, gente munida com faixas e cartazes que expressam todo tipo de crenças que seriam insustentáveis se não houvesse um ambiente cognitivo que as acolhesse como desejáveis e verossímeis. Saímos do domínio dos fatos para uma ensurdecedora guerra de slogans, certezas e dogmas. Um fundamentalismo comunicacional que prescinde de argumentação.

Verossimilhança e evidência são a matéria-prima da pós-verdade e do pós-fato. Sua enunciação repetida e viralizada por muitos, sua expressão em imagens e memes antecipam o que queremos ver acontecer. Sua simples difusão e circulação, a quantidade de cliques e visualizações são o que dão legitimidade ao conteúdo que é exposto. A visibilidade máxima, o compartilhamento, o engajamento em comentários e cliques são a forma de legitimação do pós-fato e da pós-verdade. Algo que não necessariamente aconteceu, mas que a simples enunciação e circulação massiva produz um efeito de verdade.

A pós-verdade é a informação que buscamos para satisfazer nossas crenças e desejos, como nas editorias de jornalismo em que o repórter sai a campo para encontrar as melhores "aspas" que comprovam um enunciado prévio. Fábrica de fatos e produção de notícias, mas que hoje ganha nas redes um poderoso complemento: a memética, a evidência instantânea, que produz sensações, ódio, riso, ridículo, inferiorização do outro por meio de uma imagem ou de um truísmo.

O Brasil, desde as eleições de 2014, só viu intensificar a produção de pós-verdade e a construção de pós-fatos. O boneco inflável gigante do ex-presidente Lula vestido de presidiário, as inúmeras antecipações e simulação de sua possível prisão, em operações reais e operações simbólicas, a construção de um ambiente jurídico-midiático que simulou a derrocada de um governo e partido, nos preparam para aceitarmos praticamente qualquer coisa.

O EXÉRCITO DE ROBÔS E OS CIDADÃOS-ZUMBIS

Todo esse contexto, de polarização política, produção de notícias falsas direcionadas para militâncias e para alimentar crenças, só se agrava com a automatização e produção serial da opinião pública por meio da ativação de perfis falsos e a produção e indução do comportamento de manada, a partir de *bots*/robôs.

Uma rede como o Facebook, com dois bilhões de usuários ativos pelo mundo em 2017, não consegue estimar quantos são perfis falsos ou automatizados, por exemplo, e busca formas de minimizar a circulação de *fake news*. A questão é: mas a partir de que critérios e métricas? As propostas apresentadas pelo próprio Facebook são insatisfatórias ou criam mais falta de transparência e arbitrariedade, em um cenário em que usuários, governos, corporações de mídia e redes não têm acesso aos algoritmos do Facebook que buscam "gerenciar" a circulação de informações confiáveis.

Uma série de reportagens realizadas pela BBC Brasil, intitulada "Democracia Ciborgue"[9], aponta para a intensificação dessas práticas desde as eleições de 2014 e sua intensificação em 2018, com a profissionalização dos serviços oferecidos por empresas de mídia e marketing baseadas nos influenciadores digitais, sejam eles humanos, ou *bots*, capazes de produzir uma "maioria artificial", induzir comportamento de manada, subir *hashtags* no Twitter, sustentar opiniões em uma conversação, em comentários, postagens etc.

Esses "ativadores" de perfis falsos, contratados por empresas, trabalham como influenciadores digitais, apostando na tendência das pessoas de seguirem não apenas influenciadores midiáticos e conhecidos, celebridades e subcelebridades, mas também um determinado grupo e campo, um grupo de *bots*, sem que necessariamente sua decisão seja individual.

Apostam no enxameamento, no volume e quantidade de postagens e comentários automatizados ou semiautomatizados que ultrapassam a capacidade quantitativa de uma resposta ou contra-argumentação, criando uma "noção de maioria" de forma artificial. O mais perturbador é quando

9 Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42280664. Acesso em 4 dez. 2017.

vemos que um comportamento automatizado ou um comando massificável produz ações de enxameamento predatórias, muito próximas dos linchamentos tradicionais, orientados pelo medo, histeria e a produção artificial de crises.

Um exemplo significativo dessa construção de consenso em uma velocidade incontrolável e viral foi o episódio de ataque massivo à página no Facebook do Centro Cultural Santander, no episódio que culminou com o fechamento da exposição "QueerMuseu: cartografias das diferenças nas artes brasileiras"[10] em setembro de 2017, com um ataque capitaneado pelo Movimento Brasil Livre (MBL). Nesse caso vemos como o "engajamento orgânico" de uma página, perfil, grupo ou rede de mídia pode estimular pessoas reais, ativistas, militância, pessoas comuns a entrarem na disputa narrativa, funcionando como "zumbis" ou robôs. Uma automação psíquica que também pode direcionar a opinião pública.

O ENGAJAMENTO ORGÂNICO E NOVOS MODOS DE PRODUÇÃO

Mas como funciona o engajamento orgânico? Se analisarmos uma página como a da Mídia Ninja que, em janeiro de 2018, tinha 1.681.793 seguidores, as estratégias utilizadas para obter um alto nível de engajamento passam por uma inteligência distribuída em rede, pela participação dos seus seguidores e produtores nos processos narrados e pela representatividade e diversidade de agentes em todo o processo de produção de notícias, opinião, análises, *likes*, comentários e compartilhamentos.

A impressão que temos ao acompanhar o fluxo de informações da Mídia Ninja é que estamos no meio dos acontecimentos relevantes para um campo, e não apenas sendo informados de fatos. É o que Pablo Capilé,

10 Disponível em https://revistacult.uol.com.br/home/ivana-bentes-o-corpo-nao-pornografico-existe/> e http://midianinja.org/ivanabentes/portinari-volpi-lygia-clark-viraram-pornografia-para-mbl/. Acesso em 4 dez. 2017.

um dos conceituadores da Rede Ninja e do Fora do Eixo, chama de "espaço-tempo da geração", uma posição subjetiva, um ponto de existência, que a rede Ninja persegue em sincronicidade com o desejo dos participantes da rede. Dessa forma, fotógrafos, redatores, designers, editores, *social medias* e comunicadores colaboram construindo conteúdo, debatendo pautas, agendas, coberturas e abordagens. Divididos em chats regionais e de linguagem, essas formas de produção fluidas tornam-se também fóruns permanentes de discussão que medem esses desejos.

A editoria dos diversos canais de comunicação do Ninja é composta por um conselho que reúne mais de 40 coeditores espalhados por todo o país, como nos informa Raíssa Galvão, editora da Mídia Ninja (depoimento à autora em abril de 2017), destacando que essa forma possibilita a reunião de diversas inteligências e repertórios, que vão desde as questões identitárias até os conhecimentos mais técnicos de pautas, como comunicação, cultura e política. Além disso, os coeditores funcionam como um radar dos temas quentes do momento e são um *think tank* para debates de conjuntura.

A rede de colaboradores com a qual a Mídia Ninja conta hoje tem cerca de 500 pessoas espalhadas em todos os estados do Brasil e em outros países, com diferentes níveis de engajamento, como podemos acompanhar com a criação do grupo Mídia Ninja Brasil, em fevereiro de 2018, no Facebook, com objetivo de ampliar e consolidar essa relação de trocas.

Segundo Dríade Aguiar, gestora da página da Mídia Ninja, em sua palestra no "Colab: encontro de redes de inovação e colaboração", na Escola de Comunicação da UFRJ, em 24 novembro de 2017, outros ambientes de participação são

> [...] as caixas de comentários da página do Facebook e o inbox, em que o público se relaciona com a Ninja enviando conteúdo, sugerindo pautas, comentando assuntos publicados, criticando, enviando sugestões, entre outros. Diariamente são cerca de 80 mensagens no inbox e 1.500 comentários.

Uma retroalimentação da página que faz com que seus seguidores sejam também produtores de conteúdo. O "público" tem incidência real sobre o produto final, e muitas vezes sentem-se parte do processo e se envolvem a ponto de promover ações que aumentem o nível de engajamento da página.

Destacamos aqui um exemplo apresentado por Felipe Altenfelder, gestor da Mídia Ninja, no Encontro de Mídia Livre, na Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio), em 14 de setembro de 2017. O surpreendente "caso de Capitão Enéas", uma cidade de 14 mil habitantes no interior de Minas Gerais onde ocorreu uma manifestação de cerca de 80 estudantes no dia 11 de novembro de 2016. O envio de textos e fotos da cobertura, feita pelo secundarista Leandro Cruz para a Mídia Ninja, via inbox, teve 47.688 pessoas alcançadas, ou seja, três vezes mais o número de habitantes da própria cidade. Um tipo de alcance e visibilidade que amplifica os territórios e os conectam a lutas e desejos a uma nuvem que lhe dá novo sentido e impulso.

Dessa forma, o engajamento também pode ser entendido a partir das práticas descentralizadas e de grande capilaridade, com um protagonismo distribuído a partir de outros critérios e centralidades. Quem produz engajamento e viralização é uma multidão de pequenos e anônimos, que juntos produzem novos modos de enxameamento que os influenciadores e as redes, como a Mídia Ninja, podem potencializar e amplificar.

A CONVERSAÇÃO INFINITA

As teorias da informação e da comunicação clássicas não se deram conta de que a conversação é a base de uma nova erótica do contato, da contaminação, da experiência da insurgência em fluxo. O que seria a memética como potência? Ruidocracia e acolhimento do contraditório? Temos que compreender essa outra lógica do sentido, essa cooperação entre muitos, entre singularidades quaisquer que estabelecem uma "conversa infinita", como propunha Blanchot (2010), uma outra comunicação, quando ela escapa ao poder. Não se trata de "informar" no sentido jornalístico, mas efetivamente experimentar uma prática dialógica, em que a conversação entre muitos cria pensamento.

É uma experiência que altera ontologicamente o jornalismo pensado como prática de poder, que se esconde sob o manto do informar, "reportar", reproduzir. Estamos vendo um deslocamento da comunicação para sua função expressiva e de invenção, nessa conversação de muitos com muitos.

Não que essas funções clássicas desapareçam; mas do que nos serve estar "informados" se não temos autonomia ou meios para criar conhecimentos derivados, para fazer da informação potência de transformação dos desejos e das crenças? A mídia de massa, na sua prática pseudocientífica ou "neutra" e "imparcial", funciona com palavras de comando ou de ordem, como colocam Deleuze e Guattari (1995). O jornalismo e a publicidade massivos trabalham com comandos: "ordenar, interrogar, prometer, afirmar, não é informar [...], a informação é apenas o mínimo estritamente necessário para a emissão, transmissão e observação das ordens consideradas como comandos" (p. 11), dizem de forma certeira, pois essas informações trazem pressupostos implícitos, não discursivos, obrigações sociais.

A questão hoje é menos nos informar, do que entender justamente que "palavras de ordem" e mundos estão embarcados na informação e nas controvérsias. Mapear essas controvérsias, como propõe Bruno Latour (2012), para arrancar, explicitar as palavras de ordem que as habitam. Para criar outros possíveis e sensíveis.

O que entendo como comunicação "massiva" é tudo o que nos rouba a potência de efetuar outros mundos e pensamentos. A distinção pode ser feita também nestes termos: existe um jornalismo massivo que funciona buscando a unificação e a centralização, a homogeneização, a diminuição da polifonia, que desconsidera a ruidocracia e a heterogeneidade das falas. Buscar essa unidade na variedade tem seu preço e é diferente de buscar a multiplicidade e as diferenças em si mesmas. São pressupostos realmente distintos, ou seja, vejo um midiativismo que não se fechou em uma narrativa "monolinguistica", que só fala para um grupo, atravessou mundos apontando como grupos distintos veem a si mesmos e aos outros no mundo. A troca de pontos de vista entre singularidades em luta podendo constituir um comum, além de apontar, de fato, como no perspectivismo de Viveiros de Castro (2012) ao citar Ghassan Hage, para a "[...] possibilidade de sermos outros do que somos" (p. 154).

Essa mobilidade, essa capacidade de entrar e sair das controvérsias construindo lugares comuns de lutas é uma das características do midiativismo pós-redes sociais. Essas ideias sugerem uma possibilidade de redefinição relacional de dualismos estéreis, a partir do conceito de perspectiva ou

ponto de vista. Nesse sentido, a teoria do perspectivismo do antropólogo Eduardo Viveiros de Castro pode ser muito inspiradora, ou pelo menos pode ser um bom ponto de partida para outra teoria da comunicação. Um perspectivismo propriamente memético.

A HISTÓRIA DE UM ERRO

Como previa Nietzsche em *A história de um Erro*: "[...] o mundo verdadeiro é uma ideia que já não serve mais para nada, que não obriga mesmo mais nada, uma ideia que se tornou inútil, supérflua; consequentemente uma ideia refutada; suprimamo-la!" ([1888] 2010, p. 22). Não citamos Nietzsche para fazer uma apologia à mentira, nem a um "vale-tudo", mas trata-se um dos pensamentos mais radicais sobre a crise da verdade e ao que os discursos de verdade servem. Se tudo é construção, temos que perguntar sempre: quem fala e de onde fala.

Em meio a tantas mudanças tecnológicas e de comportamentos, entramos em uma era da subjetividade algorítmica e verdades moduladas pelas "fábricas de fatos". As redes e a internet potencializaram as *fake news*, mas também são o seu melhor antídoto. Os regimes de "pós-verdade" e regimes de crença não são um efeito nefasto das redes, mas apontam para a crise dos regimes de verdade e a emergência de novas métricas que nos impactam radicalmente.

BENTES, Ivana. *Midia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas.* Rio de Janeiro: MauadX, 2015.

BARRETO, Gustavo; BELISARIO, Adriano; BENTES, Ivana; CASTRO, Oona; UCHOAS, Leandro. Midialivristas, Uni-Vos! *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 25-26, p. 137-140, dez. 2010. Disponível em http://goo.gl/bKAEPG.

BLANCHOT, Maurice. *A conversa infinita: a ausência de livro*. São Paulo: Escuta, 2010.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Capitalismo e esquizofrenia.* Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. (vol. 2; Coleção Mil Platôs).

FROSSARD, Flávia Lima. *A biopolítica da mídia livre*: produção coletiva e colaborativa na rede; um estudo do circuito Fora do Eixo. 2012. 84f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social*: uma introdução a teoria do Ator-Rede. São Paulo: EDUSC, 2012

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *Internet e a rua*: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

NIETZSCHE, Friedrich. *Crepúsculo dos Ídolos*. [1888] 2010. Disponível em https://www.livros-digitais.com/friedrich-nietzsche/crepusculo-dos-idolos/1.

KEYES, Ralph. *The post truth era*: dishonesty and deception in contemporary life. New York: St. Martin's Press, 2004.

SILVA, Danilo Almeida. *Pontos de mídia livre*: um capítulo na luta pela democratização da comunicação. Brasília, 2011. Disponível em http://www.forumdemidialivre.org/?tag=manifesto.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. 'Transformação' na antropologia, transformação da 'antropologia'. *Mana: Estudos de Antropologia Social*. Rio de Janeiro, vol. 18, n. 1, p. 1-15, abr. 2012. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104 -93132012000100006&script=sci_arttext.

Sobre as autoras

BEATRIZ LAGOA

Professora associada na Escola de Comunicação da UFRJ, na linha de pesquisa "Práticas criativas e narrativas digitais". Graduada em Comunicação Visual e Desenho Industrial pela PUC-Rio, com especialização e mestrado em História da Arte pela EBA-UFRJ e doutorado em História Social da Cultura pela PUC-Rio. Pesquisadora visitante do Programa Avançado de Cultura Contemporânea, onde concluiu o pós-doutoramento em Estudos Culturais e Mídias Digitais. Desenvolve a pesquisa "Narrativas da arte no meio digital", com o apoio da Faperj. Integra os grupos de pesquisa interdisciplinares NELGRAF (Núcleo de Estudo em Linguagens Gráficas) e CIEC.

CRISTIANE COSTA

Doutora em Comunicação e Cultura e professora do curso de Jornalismo da UFRJ. É autora de *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil* (premiado com a Bolsa Vitae) e *Sujeito oculto* (Bolsa Petrobrás de Produção Literária). É pesquisadora do CIEC desde 2017 na área de Culturas e Identidades. "Cartas de amor para estranhos" é a continuação de sua pesquisa de pós-doutorado

no Programa Avançado de Cultura Contemporânea, agora focando na possibilidade de criação de um novo gênero literário a partir de novas formas de interação tecnológica. A pesquisa foi apresentada em 2018 no Congresso de Literatura Eletrônica, da Eletronic Literature Organization, no Canadá.

ISABEL TRAVANCAS

Professora associada do Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação da UFRJ e na graduação atua na área de Produção Editorial. É doutora em Literatura Comparada pela UERJ, mestre em Antropologia Social pelo Museu Nacional-UFRJ e formada em Jornalismo pela PUC-Rio. É autora dos livros: *O mundo dos jornalistas* (Summus Editorial, 1993), *O livro no jornal* (Ateliê Editorial, 2001), *Juventude e televisão* (FGV, 2007), organizadora com Patrícia Farias de *Antropologia e comunicação* (Garamond, 2003), com Joëlle Rouchou e Luciana Heymann de *Arquivos pessoais: reflexões multidisciplinares e experiências de pesquisa* (FGV, 2013) e com Sílvia Garcia Nogueira de *Antropologia da comunicação de massa* (Eduepb, 2016). Participa do CIEC desde 2010 na linha de pesquisa de "Estudos de mídia e identidade cultural".

IVANA BENTES

Professora titular da UFRJ e doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É professora e pesquisadora do Programa da Pós-graduação em Comunicação da UFRJ e foi diretora da Escola de Comunicação da UFRJ de 2006 a 2013. Foi secretária de Cidadania e Diversidade Cultural do Ministério da Cultura (2015-2016). É coordenadora do Pontão de Cultura Digital da ECO/UFRJ e do Laboratório de Inovação Cidadã da UFRJ. Atua no campo da comunicação, com ênfase nas questões das tecnologias da comunicação, cultura, estéticas, cultura de redes, capitalismo cognitivo e inovação cidadã. Atua como curadora no campo cultural e artístico e ensaísta. Participa do CIEC desde 1998 na linha de pesquisa "Imagem, estética e poderes".

LUCIA SANTA CRUZ

Jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora adjunta da ESPM Rio nos cursos de graduação de Jornalismo, Cinema, Publicidade & Propaganda e no Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC). Coordena o Grupo de Pesquisa ESPM/CNPq e o Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação (Lembrar), vinculado ao MPGEC. Trabalhou em veículos jornalísticos e em comunicação corporativa. Suas pesquisas lidam com temas como história do jornalismo, memória, consumo e economia criativa. Participa do CIEC desde 2006, na linha de pesquisa "Estudos da cidade e da comunicação".

LUCIMARA RETT

Publicitária, doutora em Comunicação pela Umesp (2009) e professora associada do Departamento de Métodos e Áreas Conexas na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) desde o ano de 2012. Foi bolsista PDS do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) de agosto de 2018 a julho de 2019, tendo realizado sua pesquisa de pós-doutorado na Universidade Paulista (Unip). A investigação, de inspiração etnográfica, abordou as práticas, dinâmicas e negociações nas apresentações de músicos no evento Paulista Aberta (Avenida Paulista, em São Paulo). No grupo de pesquisa ReC (UFF), a autora estuda Ciberpublicidade e tendências em publicidade. Dedica-se também ao estudo das Culturas Urbanas no UrbeSom (Unip) e no CIEC, no qual está inserida na linha "Estudos da cidade e da comunicação" desde 2017. É sócia da Intercom, da ABP2 e da Rede Folkcom.

MÁRCIA BESSA

Doutora em Memória Social (UNIRIO/UChicago, 2013), mestra em Ciência da Arte (2006) e graduada em Comunicação Social/Cinema e Vídeo (2000), ambos pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Em 2018 concluiu estágio pós-doutoral na Escola de Comunicação da Universidade Federal

do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). É pesquisadora associada do CIEC desde 2016, na linha de pesquisa "Estudos da cidade e da comunicação". Tem experiência nas áreas de produção cultural, cinema e vídeo, educação superior e pesquisa. É artista A/v no Coletivo DUO2X4 e docente na Escola de Cinema Darcy Ribeiro (ECDR/IBAv) e no SESC-Rio.

MARTA DE ARAÚJO PINHEIRO

Professora titular da Escola de Comunicação da UFRJ. Atua no Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (Eicos–IP-UFRJ). Possui mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Visiting Fellow no CERI-SciencesPO/Paris (2015-2016; 2020-Capes/Print). É pesquisadora associada do CIEC desde 2012, na linha de pesquisa "Cultura e identidades". Possui duas pesquisas em andamento: "Mundos sociais e materiais: compromissos humano-ambientais" e "Catástrofes ambientais: vulnerabilidade e reconstrução socioambiental".

MONICA MACHADO

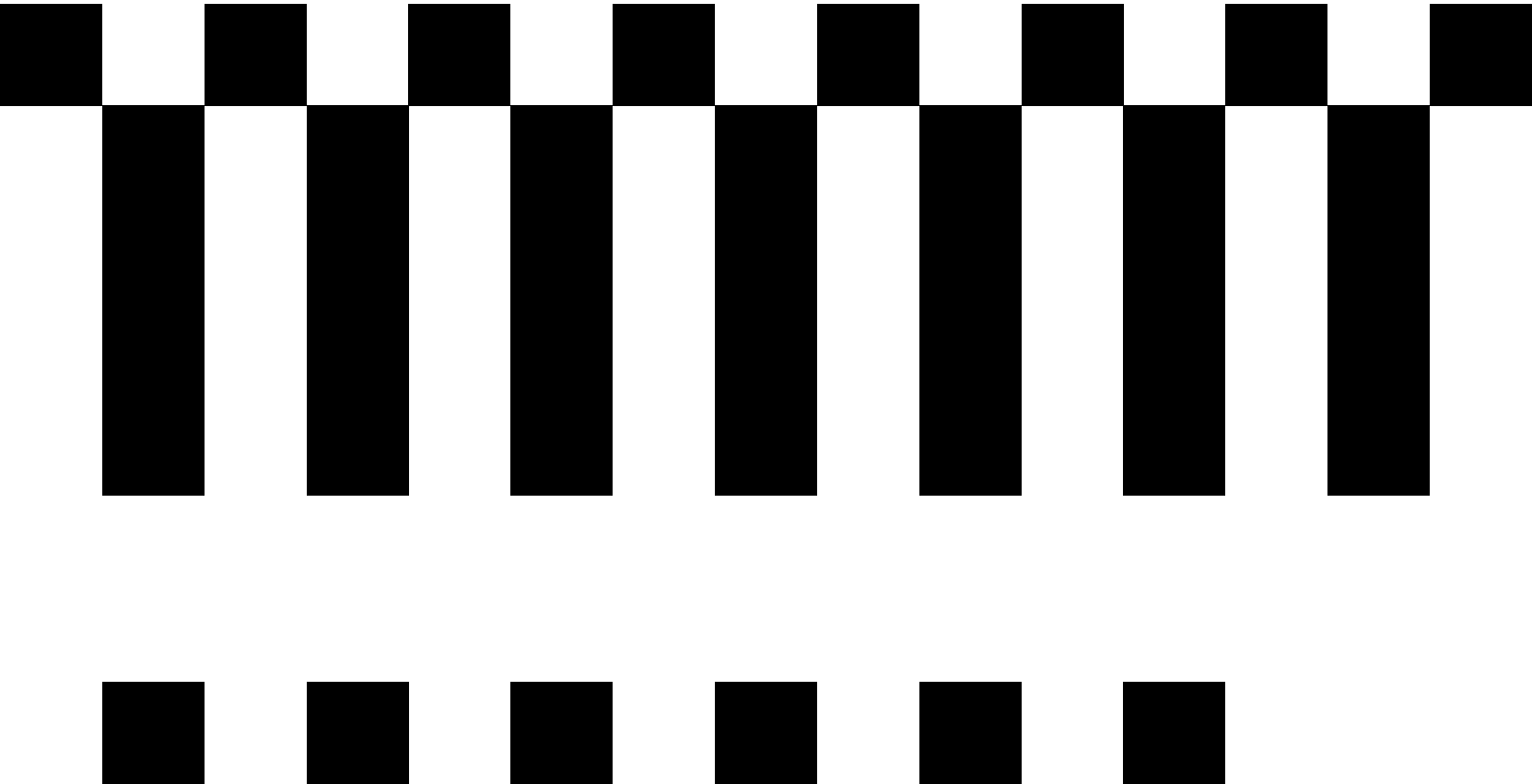
Mãe do Thiago, da Gabriela e da Júlia, é professora associada da Escola de Comunicação da UFRJ, professora do programa de pós graduação (Eicos-IP–UFRJ), pesquisadora do CIEC desde 1999 na linha de pesquisa "Culturas e identidades" e pesquisadora do Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC). Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ e mestre em Multimeios (IA–Unicamp). Realizou estágio pós-doutoral em Antropologia Digital na University College London — UK, com bolsaCapes. É autora dos livros *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis* (Mauad, 2011) e *Antropologia digital e experiência virtuais do Museu de Favela* (Appris, 2017). Trabalha nas linhas de pesquisa "Mídia e mediações socioculturais" com ênfase nos temas juventudes, consumo e publicidade, redes digitais, antropologia digital e redes comunitárias.

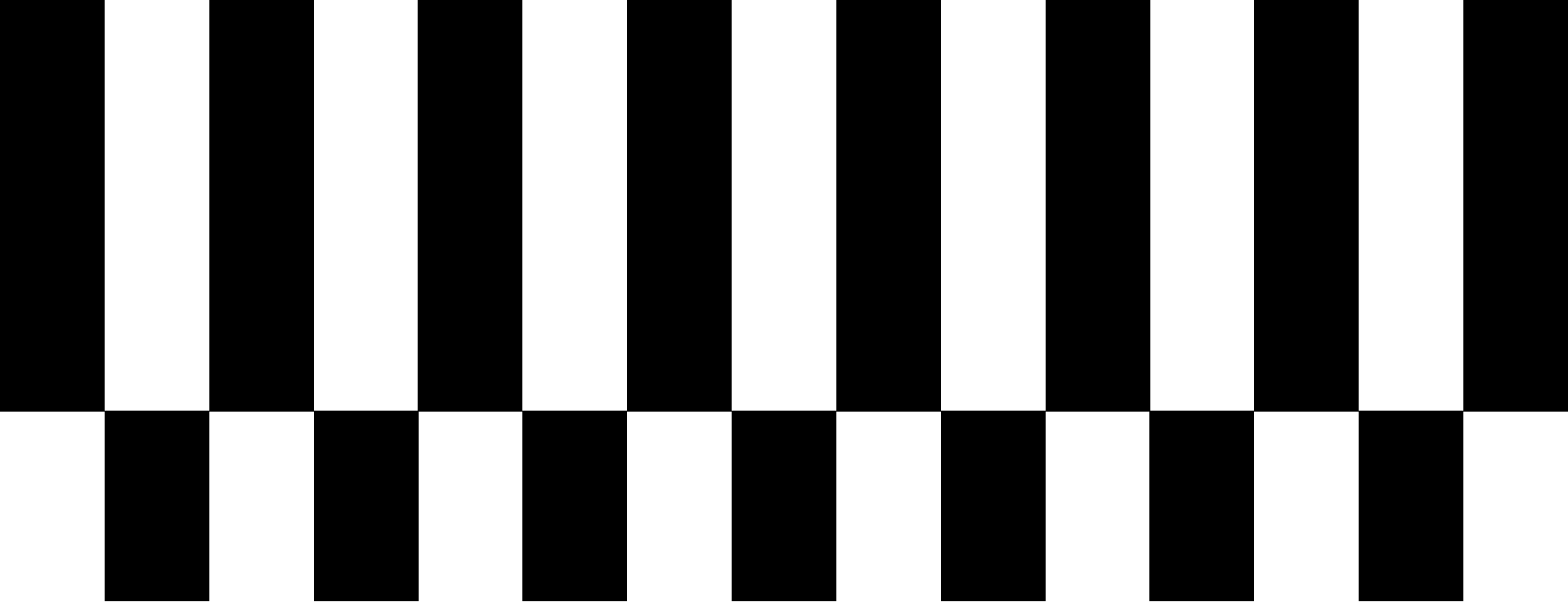
PATRICIA BURROWES

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professora associada da ECO-UFRJ e poeta. Publicou *O universo segundo Arthur Bispo do Rosário* (FGV, 1997), *Em espiral* (Cronos, 1992) e *Demônios em versos* (7Letras, 1996), além de poemas e artigos diversos em revistas e jornais especializados. Integra os grupos de pesquisa CIEC, ESC e Estudos da Cidade e da Comunicação. Coordena o projeto de extensão Observatório da Publicidade Expandida (ECO-UFRJ).

TALITHA FERRAZ

Doutora e mestre em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, com estágio doutoral realizado na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Desenvolveu pesquisa de pós-doutorado no Centre for Cinema and Media Studies da Ghent University (CIMS-UGent), Bélgica, com apoio da Capes. É professora do programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da UFF (PPGCine-UFF) e da ESPM-Rio, onde lidera o grupo de pesquisa "Modos de Ver — estudos das salas de cinema, exibição e audiências cinematográficas" (ESPM-CNPq). Desde 2007 atua como pesquisadora no CIEC.





1ª edição | setembro 2020
impressão | meta
papel miolo | pólen soft 80g/m²
papel capa | cartão supremo 300g/m²
tipografia | laurentian e gotham

É necessário ressaltar, no entanto, que apesar da diversidade de focos temáticos, o mesmo sentido de "estudos contemporâneos" que orienta todos os trabalhos do CIEC atravessa e costura os múltiplos recortes que compõem a publicação. Eis como as organizadoras Marta Pinheiro e Monica Machado o explicitam logo no início de seu texto de apresentação: "tratamos de temas do presente... mas não só porque constituem a atualidade e caracterizam o nosso tempo. Os trabalhos também buscam explorar intensidades particulares desse presente que podem, em alguma medida, transformá-lo". Nessa perspectiva, mais do que uma coletânea de pesquisas independentes, *Recortes do contemporâneo: mediações socioculturais* se configura, na íntegra, como uma "caixa de ferramentas" teórica preciosa para a construção de um outro futuro possível. Veio em boa hora.

ILANA STROZENBERG
Coordenadora do pós-doutorado em Estudos Culturais no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC-UFRJ)

ISBN 978658646420-7

Este livro é fruto do trabalho de pesquisa de professoras e pesquisadoras integrantes do CIEC-UFRJ e seus artigos têm uma preocupação comum que a expressão "recortes contemporâneos" busca indicar. No sentido mais imediato de "contemporâneo", os textos trazem em suas entrelinhas inquietações no limite deste tempo, isto é, os artigos se propõem muito mais a fornecer "recortes" do presente do que diagnosticar o que ele seria. Já no sentido mais amplo, as pesquisas — aqui relatadas com todo o seu rigor — tanto identificam aspectos plurais do presente quanto "ensaiam" sobre os modos de percebê-los nas suas diversas mediações (cultura/natureza/tecnologia/sociedade/poder/estética/imagem) tencionando as ancoragens estáveis que até então deram suportes inquestionáveis e tranquilizadores à tarefa do pensamento.

CIEC
COORDENAÇÃO INTERDISCIPLINAR DE ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS

ECO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

UFRJ faz 100 ANOS 1920 | 2020

Programa EICOS