

Lilian Cristina Monteiro França

ORGANIZADORA

CONSUMO CULTURAL E REDES SOCIAIS



Criação Editora

CONSELHO EDITORIAL

Ana Maria de Menezes
Fábio Alves dos Santos
Jorge Carvalho do Nascimento
José Afonso do Nascimento
José Eduardo Franco
José Rodorval Ramalho
Justino Alves Lima
Luiz Eduardo Oliveira Menezes
Martin Hadsell do Nascimento
Rita de Cácia Santos Souza

www.editoracriacao.com.br

F814c França, Lilian Cristina Monteiro (org.)
Consumo Cultural e Redes Sociais/ Lilian Cristina
Monteiro França (Organizadora). – Aracaju: Criação,
2018.

250 p. 21 cm
ISBN 978-85-8413-212-6

1. Comunicação. 2. Redes sociais 3. Cultura.
I. Título II. Lilian Cristina Monteiro França (Org.)III.
Assunto

CDU 316.77

Catálogo Claudia Stocker – CRB5-1202

CONSUMO CULTURAL E REDES SOCIAIS

Lilian Cristina Monteiro França
Organizadora

Aracaju | 2018



Criação Editora

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
Acássia Araújo Barreto	
JUVENTUDE E RELIGIOSIDADE: UM BREVE TRAÇADO SOBRE O PERFIL PARA ESTUDOS DE RECEPÇÃO	13
Fábio Vivas de Souza Barreto	
Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento	
Matheus Pereira Mattos Felizola	
Introdução	13
Ser jovem no século XXI e os estudos de recepção	14
Jovem sim, mas sob qual ponto de vista?	16
Juventude e a religião como amálgama social	23
A música como elemento de pertencimento e alteridade	26
A música como elemento de evangelização	28
Considerações	30
Referências	31
A HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DA MÚSICA NO BRASIL E O SEU ENTRELAÇAMENTO COM A BIOGRAFIA DO CANTOR JOSÉ AUGUSTO “SERGIPANO”	34
Márcio Renan Correa Rabelo	
Introdução: A Música como Produto Cultural	35
A biografia do cantor José Augusto “Sergipano” e sua relação com o rádio e a televisão	44
A gravadora Chantecler, José Augusto “Sergipano” e a indústria da música	66
Considerações	73
Referências	73
A HOMOAFETIVIDADE NA PUBLICIDADE NA ÓTICA DE JOVENS SERGIPANOS	77
Flávio Costa de Mendonça	
Matheus Pereira Matos Felizola	
Introdução	77
Gênero, sexualidade e os novos movimentos sociais	81
A homossexualidade e os meios de comunicação	91
A publicidade e os estudos de recepção	99
Procedimentos metodológicos	102
Resultados	104
Considerações	107
Referências	108
O LUGAR DA FOTOGRAFIA NO WEBJORNALISMO	112
Mirabel dos Santos	
Introdução	112
Principais conceitos de <i>webjornalismo</i>	116
O lugar da fotografia nos <i>webjornais</i>	119
Considerações	131
Referências	132
SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO PODCAST: APONTAMENTOS E REFLEXÕES SOBRE A MÍDIA NO BRASIL	134
Alice dos Santos Silva	134

Introdução	134
Surgimento do podcast	136
O podcast no Brasil	139
PodPesquisa	143
Considerações	145
Referências	146
O NOVÍSSIMO CINEMA BRASILEIRO ALÉM DAS SALAS DO CIRCUITO COMERCIAL - O MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO	149
Lilian Cristina Monteiro França	149
Introdução	150
O cinema nacional e a questão da distribuição na contemporaneidade	151
O "Novíssimo Cinema Brasileiro" e a distribuição de seus principais títulos	156
Considerações	168
Referências	170
REDES SOCIAIS DIGITAIS: USOS E ESTRATÉGIAS DOS JOVENS PORTUGUESES	173
Raquel Marques Carriço Ferreira	
Introdução: Redes sociais digitais	173
Construção Identitária	177
Vigilância	181
Vigilância do Macrocósmos	181
Interação Social	184
Recordação de Memórias	186
Variáveis não mutuamente excludentes: motivos e estratégias mulRITELA	192
Considerações	193
Referências	197
TWITTER: ESTADO DA ARTE DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NO INTERCOM	201
Adson Vinicius Santos Santana	
Introdução	201
Cenário estudado	203
O Twitter	204
A Produção científica	208
Marco Teórico	212
Metodologias	214
Discussão	214
Considerações	215
Referências	216
O TWITTER E AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO JORNALÍSTICA COM OUTRAS REDES SOCIAIS – O CASO DO PINTEREST	219
Thiago Vieira Pereira	
Introdução	219
O Pinterest e seu contexto	222
Twitter: termômetro do agora	227
Fortalecimento da cultura visual: o espírito dos tempos em mil palavras.	233
O consumo de conteúdo digital e sistemas de recomendação nas mídias sociais	237
Considerações	245
Referências	246
OS AUTORES	249



APRESENTAÇÃO

Acássia Araújo Barreto

Consumo Cultural e Redes Sociais são dois temas extremamente relevantes para pesquisas desenvolvidas nas áreas de ciências humanas e sociais e, particularmente, para todos os que desejam compreender os impactos da “rede das redes” sobre a sociedade.

O mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe – PPGCOM/UFS – em suas duas linhas de pesquisa, “Produtos, processos e Discursos Midiáticos” e “Cultura, Economia e Po-

líticas da Comunicação”, tem abordado a questão quer seja através de projetos de pesquisa de seus docentes, quer seja através de dissertações desenvolvidas no programa.

Em forma de capítulos, o presente livro traz como objetivo central apresentar os resultados de algumas dessas pesquisas, reunindo desde pesquisadores doutores até mestrandos e alunos de graduação que se preparam para seguir a carreira de pesquisa.

“Juventude e religiosidade: um breve traçado sobre o perfil para estudos de recepção”, de Fábio Vivas de Souza Barreto, Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento e Matheus Pereira Mattos Felizola, discute a relação entre consumo cultural e religiosidade entre os jovens, buscando analisar possíveis influências na formação dos hábitos de consumo.

“A história da indústria da música no Brasil e o seu entrelaçamento com a biografia do cantor José Augusto “Sergipano”, de Márcio Renan Correa Rabelo, investiga como o contexto cultural das décadas de 1960 e 1970 contribuiu para a história de vida dos artistas da música naquele momento e para o desenvolvimento de uma indústria da música.

Flávio Costa de Mendonça e Matheus Pereira Mattos Felizola analisam “A homoafetividade na publicidade na ótica de jovens sergipanos”, procurando identificar quais as perspectivas desse segmento da sociedade e seus desdobramentos para a publicidade.

“O lugar da fotografia no *webjornalismo*”, de Mirabel dos Santos, revê a presença da fotografia nos jornais disponibilizados na internet, passando de ilustração a texto central em muitos casos.

O consumo de novas modalidades culturais aparece em “Surgimento e evolução do podcast: apontamentos e reflexões sobre a mídia no Brasil”, de Alice dos Santos Silva, que, através de um estudo de caso, aponta o crescimento do meio no país.

Em “O novíssimo cinema brasileiro além das salas do circuito comercial - o mercado de distribuição”, Lilian Cristina Monteiro França,



mostra índices que indicam a falta de espaço nas salas de cinema do circuito comercial para a distribuição do chamado “novíssimo” cinema brasileiro.

O capítulo “Redes Sociais Digitais: usos e estratégias dos jovens portugueses”, de Raquel Marques Carriço Ferreira, apresenta um mapeamento do comportamento dos jovens portugueses em seu consumo cultural por meio do uso da internet.

Adson Vinícius Santos Santana, em “Twitter: estado da arte da pesquisa em comunicação no Intercom”, investiga quais as instituições e autores mais utilizados nas pesquisas acerca da rede social e mídia digital com mais credibilidade na distribuição de notícias - o Twitter.

Essa plataforma, o Twitter, também é examinada por Thiago Vieira Pereira, em “O Twitter e as possibilidades de interação jornalística com outras redes sociais – o caso do Pinterest”, buscando as interfaces entre o texto jornalístico verbal e o não verbal, através do Pinterest.

Os artigos foram selecionados a partir de uma perspectiva voltada para a análise de temas contemporâneos, que reflitam tanto a diversidade das questões ligadas ao consumo cultural quanto a emergência de questões cada vez mais complexas ligadas ao âmbito do consumo cultural e das redes sociais.

Acássia Araújo Barreto

Mestre em Educação pela PUCSP
Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em
Comunicação e Educação – NUCA/UFS






PARTE I

CONSUMO CULTURAL





JUVENTUDE E RELIGIOSIDADE: UM BREVE TRAÇADO SOBRE O PERFIL PARA ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Fábio Vivas de Souza Barreto
Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento
Matheus Pereira Mattos Felizola

INTRODUÇÃO

ASSIM, SURGEM JUVENTUDE E RELIGIOSIDADE COMO ESPECTROS DE DESTAQUE, CABENDO A RESSALVA DA NECESSIDADE DE ESTABELEECER UM CAMINHO POSSIVELMENTE MAIS ADEQUADO PARA PERCORRER A CONSTRUÇÃO DA ANÁLISE DESTE OBJETO.

Buscou-se, neste trabalho, traçar um caminho teórico para a abordagem, notadamente em pesquisas de recepção, acerca da construção da rede semântica de cruzamento entre o público considerado como jovem e elementos que norteiam a religiosidade dos indivíduos, tendo a música como fio condutor, por sua característica de alta representatividade.

Como parte desse percurso, cabe aqui retomar a máxima da psicóloga estadunidense Turkle (2012), em seu clássico “Juntos sozinhos”, no qual chama a atenção para o fato de que esperamos mais das máquinas e apetrechos tecnológicos que de outrem, daqueles que ao redor vivem, coabitam, com todas as pessoas com as quais é possível interagir, explorando o encanto juvenil e com as redes sociais *on-line*, que parecem unir, agrupar, ao tempo em que, simultaneamente, estabelecem um vácuo no relacionamento interpessoal.

SER JOVEM NO SÉCULO XXI E OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Pode ser extremamente temeroso observar cientificamente indivíduos considerados jovens em plano século XXI sem levar em conta a inclusão digital, todas as suas nuances e consequências acerca de percepção do mundo. Giddens (1991, p.10) relata-nos que:

Os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvencilharam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedentes. Tanto em sua extensionalidade quanto em sua intensionalidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes.



Neste diapasão, observa-se uma série de situações preponderantes para entender a *persona* que se pretende analisar neste estudo, conforme explicita muito bem Feixa (2006, p.57):

A última geração do século XX é “a primeira que chegará à maioridade na era digital”[...]se distingue pelo “acesso universal[...] às novas tecnologias da informação e da comunicação”, pela “erosão das fronteiras tradicionais entre os gêneros e os sexos” e pelo “processo de globalização cultural que conduz necessariamente a novas formas de exclusão social em escala planetária¹

Ainda segundo o autor, estes jovens estão familiarizados desde sempre com as novas tecnologias, rodeados pelos instrumentos eletrônicos que têm configurado suas visões da vida e do mundo, apontando ainda para a metamorfose do ciclo de vida que, ao menos para nós no ocidente, está reestruturando significativamente a natureza, a duração, a imagem cultural e o papel social da juventude (FEIXA 2006, p.58-59).

Nesse sentido, convém retomar Castells, para quem: “As relações sociais são definidas vis-à-vis as outras, com base nos atributos culturais que especificam a identidade” (CASTELLS, 2016, p.18)

Ulteriormente, é preciso estar atento a estas novas perspectivas, entendendo significados intrínsecos a este novo e real universo, com a perspectiva cada vez mais volátil das informações e sedimentações de grupos sociais, ainda que de características secundárias, como pode ser classificado os de natureza religiosa (CAMINO; TORRES, 2013 p. 530).

1 Todas as traduções, salvo menção em contrário, são dos autores.

JOVEM SIM, MAS SOB QUAL PONTO DE VISTA?

Segundo Bourdieu (1983, p. 113), somos sempre o jovem ou o velho de alguém, dependendo do prisma de avaliação.

Assim, o sociólogo em seus ensaios, ressalta que, a depender da quantidade de tarefas e associações feitas a determinada pessoa, pode esta ser considerada jovem ou adulta, senão vejamos: um indivíduo de idade cronológica na faixa dos 18 anos, caso trabalhe ou mesmo já tenha constituído sua própria família, passa a ter uma visão do mundo à sua volta, e conseqüente postura diante deste, que outrem de mesma idade, porém apenas com a responsabilidade de levar seus estudos a cabo, não tem. Daquele faz-se uma série de exigências em seu agrupamento social diferente das feitas a este.

Torna-se precípua, ainda, entender que a categoria juventude é uma construção histórica e social que se articula sobre recursos materiais e simbólicos. Não há uma essência, uma vez que “[...] a mutabilidade dos critérios que fixam os limites e os comportamentos jovens está necessariamente vinculada aos contextos sócio históricos, produto das relações de força em uma determinada sociedade” (REGUILLO 2003, p. 116).

Nesta seara, destaca-se a importância de se pensar a “juventude” como culturas intercaladas em contextos sócio históricos nos quais são construídas, uma vez que os significados atribuídos às juventudes sofrem transformações conforme ocorrem as mudanças culturais. Tais transformações podem ser até mesmo percebidas na própria palavra “juventude”, que na Modernidade era vista como uma categoria, contudo, na contemporaneidade, entende-se que não há apenas um modo de ser jovem, passando-se assim a utilizar o termo “juventudes”, no plural (ARIÈS 1986, p. 24).

Destarte, infância, adolescência, juventude e o período considerado como idade adulta, permaneceram confundidos, porque antes de surgir a concepção de juventude e a figura do adolescente, surgiu



a preocupação com a criança, com sua educação e proteção, ou seja, a infância foi inventada (ARIÈS 1986, p.37).

Começou-se a questionar sobre a juventude, sobre essa “[...] etapa da vida em que, entre as brincadeiras da infância e os assuntos sérios da idade adulta, abria-se um período tão transitório quanto fundamental para o desenvolvimento do indivíduo”, de acordo com o pensamento de Philippe Ariès (1986, p. 51).

No início do século passado chegou-se a afirmar que a categoria juventude era separada da infância quase como uma exigência de preparação para a idade adulta, envolvendo a internalização dos preceitos em “dever ser”, como pondera Ariès: “A juventude torna-se, por excelência, a idade de aprender” (ARIÈS 1986, p. 105). Portanto, a juventude era vista como um período de vida, e os jovens eram identificados como tais através do plano biológico e do temporal.

Já na Era Moderna, a condição de juventude foi associada justamente às questões de idade, corpo, moradia, estudo.

De acordo com Margulis e Urresti (2000, p.21), idade e sexo foram aspectos utilizados para classificação social em muitas sociedades. Era um período de idade que definia quem era jovem ou não. Segundo os autores, é “[...] a partir dos séculos XVII e XIX que a juventude começa a ser identificada como camada social que goza de certos privilégios, de um período de permissividade [...] entre a maturidade biológica e a maturidade social” (MARGULIS; URRESTI, 2000, p. 4).

Conhecida ainda, como moratória social, esse período é visto como uma prerrogativa para uma parcela de jovens pertencentes a setores sociais mais favorecidos economicamente, os quais poderiam se dedicar por mais tempo aos estudos: protela-se o matrimônio, a construção de uma moradia, o trabalho remunerado e até mesmo a independência econômico-financeira. Porém, no contexto contemporâneo, acabam por ruir essas barreiras tradicionais, tanto sociológicas quanto biológicas. Assim, podem fazer partes das cultu-

ras juvenis pessoas que antes eram consideradas crianças ou adultos; que possuem empregos fixos; casados ou solteiros; que já assumiram maternidade/paternidade, pois tais aspectos passam a não fazer parte apenas das identidades juvenis, inventando-se desta forma novos modos de ser jovem. E o conceito de juventude torna-se então um conceito líquido (BAUMANN, 2005 p. 19). As culturas juvenis, como conhecidas na atualidade, são entendidas por Reguillo (2003 p. 115) como uma invenção do pós-guerra.

De acordo com Clarke *et al* (1976, p. 234), algumas mudanças que ocorreram após esse período contribuíram para a construção de culturas juvenis, dentre as quais é possível destacar o aumento da importância do mercado e do consumo, bem como o crescimento das indústrias de entretenimento direcionadas à juventude, proporcionando o aparecimento do jovem consumidor. Segundo os autores, as culturas juvenis estavam ligadas à essa cultura de massa de duas maneiras. Primeiro, a criação desta significava o surgimento da “imitação” e da “manipulação”. Depois, alguns aspectos das culturas juvenis eram vistos como representações dos piores efeitos da “cultura de massa”, eram homens considerados de má índole ou violentos, precursores da tendência à violência nas culturas juvenis.

Também o surgimento de contraculturas juvenis favoreceu o surgimento das culturas juvenis de consumo. Canevacci (2005, p. 13) afirma que: “O prefixo ‘contra’ atestava a dimensão da oposição que as novas culturas juvenis dirigiam à cultura dominante ou hegemônica”. Por conta deste aspecto “contra”, ao rejeitar os símbolos de *status* e as mercadorias consumidas por outros jovens – como o carro do ano, as roupas, as músicas do gênero romântico – criaram-se símbolos de rebeldia juvenil – como as motocicletas, as roupas coloridas, os cabelos naturalmente compridos, a audição de grupos de *rock and roll* – estes, por tela, “[...] foram apropriados e passaram a ser divulgados pelos meios de comunicação” (COELHO 1998, p. 28).

A cultura de consumo propicia “possuir” diferentes identidades em diferentes momentos através daquilo que se consome, o que, por sua vez, pode favorecer não apenas o descarte e o consumo de objetos, mas também de identidades, a partir do instante em que são assumidas posturas diversas, mas antagonicamente semelhantes, criando e sustentando elementos icônicos que formam ao mesmo tempo a alteridade e o pertencimento desses grupos. Esse sintoma vai ao encontro da condição pós-moderna, onde os sujeitos possuem várias identidades, ainda que fragmentadas, podendo ser contraditórias ou não-resolvidas (HALL 2003, p. 237).

Canclíni (1999, p. 39) argumenta que “[...] vamos nos afastando da época em que as identidades se definem por essências históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir”. Assim, na cultura de consumo, nossas identidades passam a ser constituídas por elementos diferentes de outrora.

Nesse contexto, as identidades têm assumido um caráter de experimentação interminável (BAUMANN 2005, p. 91). Segundo o autor, muitas identidades podem ser experimentadas pois as escolhas são inúmeras, uma vez que estas estão sendo constantemente sonhadas e inventadas para serem consumidas e usadas – entendendo que é possível ainda na atualidade migrar por várias conjecturas de identidade sem o necessário compromisso de firmar-se em alguma delas, assim o indivíduo flutua por várias personalidades sem comprometer seu bem-estar físico, mental e social.

Baumann (2005 p. 91), a esse respeito, nos ensina ainda que “Está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal”. Os “consumidores de identidades” podem adquirir qualquer uma e usá-las pelo tempo que desejarem, para, logo em seguida, as descartarem.

Assim, quaisquer consumidores podem ser vistos como jovens desde que adquiram os objetos dessa cultura, ou seja, desde que consumam os objetos adequados a fazê-los parecer jovens. Fazer parte das culturas juvenis é consumir os mesmos produtos que eles, e não somente as roupas, mas ir aos mesmos shows, bares; 'curtir' as mesmas músicas e livros; enfim, tudo o que passa pela cultura de consumo, os identifica e diferencia no mesmo toar.

É, pois, na cultura contemporânea que sujeitos podem experimentar, consumir, diversas e diferentes identidades. O consumo permite um acesso a determinadas culturas, permite aos sujeitos transitarem entre várias culturas, entre várias identidades quase que simultaneamente. Permite aos sujeitos hora se identificarem com uma representação, hora com outra. O que parece ter relevância é a aparência, aquilo que é visível, que está na superfície. Nesse sentido, pode-se inferir que as identidades ligadas ao consumo são identidades de superfície. Assim, o fluido, o dinâmico, a superfície são aspectos privilegiados na cultura de consumo que ressoam na condição pós-moderna, na qual os sujeitos são produzidos ou vice-versa.

Há pluralidade de modos de ser jovem, modos esses fluidos, dinâmicos, distintos. Juventude torna-se, como já colocado reiteradas vezes, um conceito líquido pois "ser jovem" toma diferentes formas na contemporaneidade.

Nesse sentido, definir juventudes, o que é ser ou não jovem, talvez não seja uma tarefa tão importante quanto a de pensar sobre como se constrói aquilo que entendemos como "juventudes" e como a circulação, em nossas culturas, dos significados atribuídos à juventude produz/afeta o tempo presente.

Neste diapasão, a juventude urbana tem se destacado como grupo social, sendo deveras importante observar como este se relaciona e como ele tem se destacado em um contexto marcado por uma condição pós-moderna, como assevera Harvey (1993).

Se, por um lado, os jovens são considerados potenciais questionadores da ordem e portadores da centelha da mudança social, observa-se também que estes podem, por outro lado, continuar reproduzindo situações sociais determinadas, além de perpetuar situações de dominação, legitimando a ordem em muitos momentos. Ainda nesta análise, é salutar conhecer que na fase considerada ou chamada adulta, os indivíduos, mesmo que questionados, são responsáveis por suas decisões e são cobrados para assumirem essa postura. Já na juventude, as decisões tomadas quase sempre são ancoradas pelas orientações dos pais ou de pessoas consideradas experientes, tornando a relação entre esses dois grupos tensa e propícia a conflitos. Dessa forma, tem-se uma visão representativa do mundo estruturada no espaço temporal em que estão ordenados, devidamente acomodados.

Deve-se levar ainda em alta conta que uma das características da contemporaneidade, tem sido a fragmentação das identidades dos indivíduos. Criam-se grupos, inventam-se estilos próprios, a fim de acompanhar a tendência mundial, ou quando não, de se posicionar contrário ao que é considerado normal. No caso da juventude, o resultado mais visível fica por conta dos novos estilos de se portar adotados pelos jovens no seu cotidiano, bem como na forma de se expressar socialmente.

Com este raciocínio, destaca-se a afirmação de Souza (2004, p.52):

O século XX termina apontando para um futuro cuja única certeza que se tem é a da mudança. As tradicionais formas de ver o mundo foram desmontadas, e a racionalidade técnica do lugar dá outras formas de pensamento. Já não se trata mais de soluções acabadas, mas de inventar, em cada situação, novas possibilidades, em um mundo em transformação com idas e vindas, quebras e dobras, cortes e rupturas. Enfim, um tempo de grandes viradas.

Diante de todas as incertezas naturais, a juventude elabora suas concepções e seus valores resignificando a todo o momento sua forma de ver o mundo. Desta maneira, as incertezas e inseguranças tornam-se aspectos consideráveis ao avaliarmos as inconstâncias da juventude, pois é neste ambiente que os jovens vivem grande parte de suas vidas e dele arregimentam toda a sua formação como adultos a *posteriori*.

Na juventude, as ideias estão em constante ebulição, o que possibilita que crenças, valores, tradições e práticas sejam reestruturadas a todo o momento. A condição de jovem parece ser de fronteira, haja visto que não pode assumir posições jocosamente ditas irresponsáveis porque não é “mais criança”, ao mesmo tempo em que outras decisões não lhe são permitidas porque são exclusivas ao universo adulto. Esta situação intermediária demonstra a localização social em que os jovens se encontram na representação social; as decisões e os referenciais que os nortearão por toda a vida são estruturados a partir desta localização. É no ambiente intermediário que as culturas jovens se fazem e refazem diariamente, criando seus signos de reconhecimentos e identidades. Estar no ambiente intermediário remete-nos à ideia de uma localidade que não se apresenta estática, porém em um movimento constante e frenético de cruzamento e reestruturação de valores e ideais.

Rocha (2006, p. 123) chama a atenção para o que diz respeito ao fato de que o consumo entre a juventude parece ter poder coercitivo, uma vez que constrói um sistema de representações que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo. No caso da juventude, produzindo significado de pertencimento, construindo mapas culturais e identidades sócio espaciais. Para a juventude, o consumo configura-se como regulador do ambiente à medida que possibilita identificação com outras pessoas que usam ou têm o mesmo produto.



JUVENTUDE E A RELIGIÃO COMO AMÁLGAMA SOCIAL

A juventude do Século XX parece ter dado um novo significado ao conceito de religião. Um minucioso estudo realizado e divulgado pela revista *IstoÉ* em junho do ano de 2008 sobre o advento de uma nova e relevante camada social, parece confirmar o que há tempo os diversos pesquisadores da religião vêm observando: os jovens passaram a valorizar mais a sua fé do que a religião materializada na instituição. Ao mesmo tempo, tal fato mostra que a juventude começou a produzir ou reproduzir uma nova forma de entender o mundo e a religião, valorizando mais a experiência pessoal do que a relação institucional.

Segundo Novaes (2006, p.271) isso é possível por que:

Nessa geração nada pode ser visto como muito estável, pois o que mais a caracteriza é a disponibilidade para a experimentação, o que ocorre também no campo religioso. São os jovens os que mais transitam entre vários pertencimentos em busca de vínculos sociais e espirituais.

Desta forma, há a confirmação daquilo que há tempo tem sido observado pelas ciências da religião: os sujeitos da contemporaneidade dão mais valor à sua forma de crer do que à instituição religiosa. As instituições, com todo seu aparato regulador, representam compromissos e obrigações ao passo que para os jovens a forma de crer não precisa necessariamente se firmar em uma instituição ou corrente religiosa.

Isto, por suposto, acaba por caracterizar uma das maiores características da chamada condição pós-moderna (HARVEY, 1983), onde a perda de autonomia das instituições religiosas frente aos seus fiéis é frequente, porque estes não se sentem mais obrigados a obedecer às regras e padrões de conduta pré-estabelecidos. Talvez, por isso, tam-

bém não se sintam incomodados em expressar suas crenças, valores e sentidos, transitando em diferentes formas religiosas ou de colocar em prática os ensinamentos religiosos.

Os jovens já não enxergam a instituição religiosa como sendo única produtora de sentidos religiosos, nem como portadora exclusiva de verdades religiosas. Isso encaminha os indivíduos a não se sentirem incomodados em questionar as decisões institucionais. Ou mesmo que não questionem, adotem práticas e estilos condenados pela instituição à qual estão filiados. Essas práticas de enfrentamento, ainda que maquiadas, revelam descontentamento e tensão entre as gerações, pois conservam, em seu bojo, sentimentos de renovação e mudança.

Fernandes e Pitta (2006, p. 123) salientam que “[...] nesse momento da vida, os jovens estão envolvidos com experiências estudantis, preocupados com trabalho, lazer e vida efetiva, e a religião, embora presente, tende a não aparecer como fator prioritário.” Embora a perda de autonomia das instituições religiosas venha se firmando como realidade, esta não pode ser entendida como um fenômeno simples, antes resultado do processo de secularização, que reestruturou o lugar da religião na sociedade.

Rivera (2002, p. 64) pondera que o fenômeno da secularização parece ter transformado o lugar da religião na sociedade à medida que a pós modernidade oferece aos sujeitos várias possibilidades e opções religiosas:

O enfraquecimento das tradições implica numa proliferação de opções religiosas, e um resultado inevitável é o declínio dos compromissos religiosos. A expressão pública de múltiplas formas religiosas contemporâneas significa, para não poucos estudiosos da religião, pura e simplesmente uma negação da secularização desprezan-



do-se qualquer necessidade de rediscutir o conceito. Mas uma análise mais cuidadosa da teoria da secularização, demonstra logo a superficialidade dessas leituras.

Isto enfraquece o processo de transmissão da tradição religiosa gerando declínio das instituições e crise nos compromissos religiosos. No caso da juventude, o efeito da secularização parece mais em evidência pela facilidade dos jovens em questionar e buscar novas possibilidades. Em consequência, a religião deixou de ser institucional para ser pessoal.

O jovem pós-moderno não se vê obrigado a continuar no mesmo percurso religioso dos pais, pois se percebe autônomo na configuração de sua forma de crer não vendo necessidade de estar preso a determinações e convenções religiosas tão comuns nas religiões herdadas.

A própria forma de transmissão religiosa outrora tão latente entre os protestantes históricos vem entrando em declínio, apontando para um possível enfraquecimento da religião tradicional e reconfigurando as formas de assimilação das práticas religiosas dos seus sujeitos, atingindo todas as instituições de socialização como a família, a religião e a escola, pois estão inseridas em um contexto de relativismo que coopera para tal situação (RIVERA 2002, p. 82).

Essa crise da transmissão religiosa acentua os conflitos geracionais, pois revela certo inconformismo de grande parcela da juventude que não se sente à vontade para seguir os modelos familiares tradicionais de religiosidade. Ao mesmo tempo, evidencia desejos de mudanças, busca por transformações, questionamentos e ansiedade tão comuns nesse período de vida. As estruturas religiosas já não se sustentam mais como outrora, ao passo que são criticadas, questionadas e, em alguns casos, burladas escancaradamente, fazendo surgir um sem número de dissidências e consequentes denominações.

Hervieu-Léger (2000, p. 41) destaca que, em se tratando de religião, os filhos jamais serão aquilo que os pais esperam que eles sejam. Isto é, a imagem fiel deles mesmos. Para ela, há uma tendência na sociedade atual ao enfraquecimento da transmissão religiosa, o que acaba gerando uma crise em relação à tradição. Por outro lado, a mudança não se configura como ameaça à continuidade; ao contrário, a continuidade está assegurada em e pela mudança. Logicamente, ao se tornarem adultos, mesmo não levando à risca a tradição religiosa dos pais, os jovens terão oportunidade de estruturarem sua religiosidade com fundamento naquilo que sempre questionaram e creram. Todos os conflitos gerados durante a fase de juventude servem de base para estruturar suas decisões que se firmam em cima das experiências vivenciadas no cotidiano. E, mesmo não seguindo à risca as ideias defendidas pelos pais, suas decisões têm por base a tradição familiar.

Há uma tendência em perceber a juventude como portadora de dispositivos capazes de produzir transformações na esfera religiosa; tal análise tem adquirido espaço ao notarmos que os conceitos religiosos, de uma forma em geral, vêm sendo reformulados em parte de suas concepções, tradições e origens. Não que os jovens sejam os únicos capazes de produzir mudanças, mas porque estes estão sujeitos a tal situação, uma vez que vivem um momento de construção e reconstrução do conhecimento.

A MÚSICA COMO ELEMENTO DE PERTENCIMENTO E ALTERIDADE

Segundo os preceitos de Hall (2005, p.98), é possível depreender, dentre os jovens, a música como elemento de diferenciação dentre os demais no seu entorno, bem como, apesar disto, ser também a ligação que a juventude sente como necessária para seguir adiante. Assim, podem ser formadas as bases para elaborar o pertencimento e alteridade do jovem, sobretudo no âmbito da religiosidade e da profissão de sua fé.

Desta feita, o foco da atividade musical passa a ser o trabalho de evangelização e, também, o *louvor* e a *adoração*, características da experiência religiosa e do serviço religioso. Para os envolvidos com sua produção e para os consumidores, a chamada música *gospel* – em tradução livre, *God of Spell/ Palavra de Deus*, por ser uma forma contextualizada, é considerada eficaz na transmissão do conhecimento e do modo de vida pautados no Evangelho. Para tanto, há a ênfase em sonoridades com penetração nas camadas populares, como, por exemplo, o *forró* e o *funk*, e, ainda, a elaboração de canções pautadas em sonoridades relacionadas à juventude, marcando uma relação com o popular (PINHEIRO, 2013, p. 13) ou o que seja denominado como cultura urbana.

A modalidade musical dita *gospel* tem sido formulada e apresentada como uma marca do pertencimento religioso, sobretudo quando se enfatiza a espiritualidade. Sua abordagem permite, principalmente quando vista como expressão cultural, refletir sobre como os grupos religiosos têm se mobilizado – com ênfase naqueles de vertente declaradamente evangélica - quais estilos musicais são apropriados, como se relacionam com expressões culturais nacionais e internacionais diretamente ligadas ao universo considerado jovem, como são elaborados os bens e serviços oferecidos, que podem ser compreendidos como formas significativas, a exemplo da construção da *black music gospel* no Brasil, veiculando a ideia de cultura urbana, resultado de espaços, práticas, consumo de produtos e serviços que forjam uma sociabilidade juvenil.

É também relacionada a uma experiência religiosa, sendo adequada para apontar algo sobre o enunciar a identidade. Nas sociedades assinaladas pela interculturalidade e pela multiculturalidade, a identidade passa a ser multiétnica, poliglota, não restrita a um território, marcada pelo consumo de bens não circunscritos por fronteiras estáveis. As políticas culturais contemplam o patrimônio históri-

co, ocupando-se também dos bens e mensagens relacionadas aos grupos, aos povos, que lidam com os conteúdos que vagam entre comunidades, independentemente de sua localização e suas tradições. Neste cenário, o destaque não está na manutenção de uma identidade estabilizada, fundada localmente, mas em considerar a comunicabilidade e como as políticas culturais devem ser promotoras da diversidade (CANCLINI, 1995, p. 34).

Ao falar do *gospel*, o foco fica na *adoração* e no *louvor*, no fortalecimento da relação entre o ouvinte musical e o seu Deus. O fazer musical, bem como o pensar sobre ele – ambos enfatizam combinações e usos - podem pautar a discussão acerca das identidades contemporâneas, entendidas a partir da contextualidade e da diferencialidade. As formulações acerca da identidade e sua aplicabilidade, que sublinham algo a ser reinserido na construção da enunciação identitária, marcando, assim, a retomada de elementos que configuram operações caracterizadas por contextualização (COSTA, 2002, p. 18).

A canção *gospel* moderna, item primordial das novas práticas litúrgicas, demonstra atender não só às demandas espirituais e emocionais, como também às exigências de mercado. Dentre as características da cultura *gospel* brasileiras há algumas apontadas por Cunha (2004, p. 276), dentre as quais destacam-se a inserção do cristianismo na modernidade por meio da sacralização do consumo e da intervenção midiática; a sacralização de gêneros musicais populares brasileiros e o emprego de práticas pentecostais como a externalização da emoção nas reuniões coletivas.

A MÚSICA COMO ELEMENTO DE EVANGELIZAÇÃO

O fenômeno *gospel*, sobretudo entre os jovens, tem sido observado como fator preponderante na substituição dos métodos tradicionais de evangelização por meios modernos e tecnicamente eficazes

de divulgação do evangelho. Em contraste ao culto do protestantismo histórico, identificado pela racionalidade e solenidade, o culto caracteriza-se pela informalidade e liberdade às expressões emotivas, propiciando catarse individual e coletiva. Para Campos (1997, p. 68): o (neo)pentecostalismo tem manifestado na sua liturgia uma grande proximidade entre religião e espetáculo, com pouca distinção “entre culto e teatro, espetáculo de auditório e manifestação sagrada”. Desta forma, com sua acomodação ao mercado, o neopentecostalismo substitui a ética protestante de poupança por uma “ética de consumo compulsório” (CAMPOS, 1997, p. 176).

Quanto à introdução de música popular brasileira nos cultos evangélicos, esta pode ser entendida como uma adequação das igrejas ao pensamento pós-moderno no que tange à asserção da identidade local – musicalmente em conflito com os hinos herdados da tradição europeia – estimulada tanto por uma proposta de um nacionalismo tardio, quanto pela exigência de afirmação das idiosincrasias musicais de fiéis e músicos. A questão da emotividade e da liturgia festiva também pode ser relacionada ao contexto da pós-modernidade. Portanto, a proposta da renovação da prática litúrgico-musical do cristianismo está ligada ao estímulo das emoções e menos centrada no conteúdo doutrinário da fé. Segundo Freddi Jr. (2002, p. 78), “a busca por uma religião mais intensa e sensorial está além da assimilação de novos elementos das práticas religiosas pós-modernas”, e revela um fortalecimento de elementos místicos já existentes nas tradições do cristianismo. Há ainda a perspectiva de Dorneles (2002, p. 142) considerando que o uso indiferenciado de música popular na renovação litúrgica está provocando uma integração em grande escala entre o cristianismo e a cultura popular. Essa integração pode fragilizar os limites entre o sagrado, pertencente ao domínio religioso, e o profano, próprio do mundo secular e cotidiano.

O notável crescimento do campo neopentecostal no Brasil está ligado aos traços da cultura *gospel* e sua visão teológica, mas também está aliada ao desenvolvimento da mídia evangélica no país. Essa indústria cultural é a grande fomentadora de uma “teologia que enfatiza o valor superior do louvor e da adoração no culto” (CUNHA, 2004, p. 117).

A diversificação dos estilos é mais que uma estratégia, um mandamento da contemporaneidade, que valoriza a identidade musical local, geralmente composta de gêneros antes considerados “impróprios” para a liturgia ou “impuros”, que compreendem as músicas populares ou de massa (CANCLÍNI, 1995 p. 145)

Como qualquer outra arte, a música é uma forma de expressão em si mesma abstrata, que convida os ouvintes à fruição. O que a diferencia das demais é a sua “imaterialidade”, o fato de prescindir de palavras: os sons nada mais são do que um fenômeno físico, que por meio das ondas sonoras faz ecoar a música nos ouvidos dos indivíduos. Nenhuma arte expressa de modo mais intenso e adequado o sentimento religioso, o encontro com a espiritualidade, com o divino (LOUREIRO, 2015).

CONSIDERAÇÕES

Embora a opção pelo uso do termo juventude pareça relativista demais, a decisão em usá-lo talvez seja a mais apropriada levando em consideração que o comportamento social destes muda de acordo com a classe social, com a cultura e até com a opção religiosa. Desta forma, torna-se necessário para a discussão usar um conceito que seja apropriado a ponto de captar com mais precisão os diferentes comportamentos das culturas jovens. Comportamentos que são estruturados a partir de um conjunto de signos e teias de significados pertencentes ao grupo.

Estas propostas perpassam a renovação musical cristã, que se sustenta tanto na sacralização de gêneros musicais nacionais quanto nas tendências musicais populares de massa, estrangeiras ou não, num processo que acompanha a globalização, a diversidade e o pluralismo da sociedade pós-moderna, denotando um caminho interessante a ser percorrido nos estudos de recepção, fazendo o devido cruzamento entre as questões que envolvem a religiosidade e a formação do *ethos* juvenil.

A partir das escolhas musicais dos indivíduos, é possível depreender perfis de seu comportamento social e cultural, além de reconhecer elementos que exaltem a sua alteridade, a partir do instante em que estes conseguem se sentir diferentes dos outros, ao mesmo tempo em que se reconhecem como parte da coletividade que entendem representar, evidenciando seu pertencimento. A soma equilibrada destes fatores, pode ajudar a atrair e reter o cidadão jovem para correntes religiosas.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986. 279p.
- BAUMANN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005. 110p.
- CAMINO, Leôncio e TORRES, Ana Raquel. **Psicologia social**: temas e teorias. Brasília: Technopolitik, 2013. 790p.
- CAMPOS, Leonildo. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. México: Grijalbo, 1990. 391p.
- _____. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. 266p

CANEVACCI, Massimo. **Culturas extremas**: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Trad. Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.200p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – a era da informação, economia, sociedade e cultura. Vol. 1. Paz e Terra: São Paulo, 2016. 698p.

COSTA, Antônio Firmino. **Identidades culturais urbanas em época de globalização**. RCBS, vol.17, n.48 São Paulo. 2002 p.15-30

CUNHA, M. N. Tese - **Vinho novo em odres velhos**: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. 2004, 327 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, 2004. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-29062007-153429/pt-br.php> .Acesso em: 16 dez. 2015.

DORNELES, Vanderlei. **Transe místico**: o fator de aproximação entre culto primitivo, pós-modernismo e pentecostalismo. 1a edição. Engenheiro Coelho: Unaspess, 2002.

FEIXA, Carlos. **De jóvenes, bandas y tribus**. 3.ed. Barcelona: Ariel, 2006. 143p.

FERNANDES, Silvia Regina A; PITTA, Marcelo. **Mapeando as rotas do trabalho religioso no Brasil**. In: Religião e Sociedade. Rio de Janeiro, RJ 2006, v. 26. p.120-153

FREDDI Jr, Sérgio. **Música cristã contemporânea**: Renovação ou sobrevivência? São Paulo: Editorial Press, 2002. 207p.

HALL, Stuart, CLARKE, John et al. Subcultures, cultures and class: a theoretical overview in **Resistance through rituals**: youth subcultures in post-war Britain. London: Hutchinson, 1976. 289p.

HALL, Stuart. **Da diáspora** – identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2003. 454p.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Loyola, 1993.

HERVIEU-LÉGER, Daniele. **A transmissão religiosa na modernidade**: elementos para a construção de um objeto de pesquisa. In: Estudos da Religião. São Bernardo do Campo, S P: 2000, ano XIV, nr. 18. p. 39-54

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. – São Paulo: Editora UNESP, 1991. 118p.

GROPPO, Luís Antônio. **Juventude**: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000. 301p.

JACKS, Nilda (org). **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014 328p.

LOUREIRO, Karen *et al.* **Religião Para as Massas**: a música religiosa como produto da indústria cultural in XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ 15p.

MARGULIS, M. e URRESTI, M. **La construcción social de la condición de la juventud**. In: CUBIDES, H. J., TOSCANO, M. C. L., VALDERRAMA, C. E. H. (orgs.). **Viviendo a toda** – Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Série Encuentros, Fundación Universidad Central, Santafé de Bogotá, Paidós, 2000. 327p.

NOVAES, Regina. Juventude, religião e espaço público: exemplos “bons pra pensar” tempos e sinais. **Religião e sociedade**. Rio de Janeiro, 2012. P.184-208.


PINHEIRO, Márcia L. **Notas sobre diversidade sonora e identidade**. Universidade Federal Fluminense:2013, Disponível em: http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_28_RBA/programacao/grupos_trabalho/artigos/gt68/Marcia%20Leitao%20Pinheiro.pdf 18p.

REGUILLO, Rossana. Las culturas juveniles; um campo de estudio; breve agenda para la discusión. **Revista Brasileira de Educação**, nº. 23, 2003. P. 113-118.

RIVERA, Dário. Paulo Barreira. **Desencantamento e reencantamento**: sociologia da pregação Protestante na América Latina. In: *Estudos de Religião*. SBC: UMESP, 2002, nr. 23, p. 56-82.

SOUZA, Bruna Mantese de (org.). **Jovens na metrópole**: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. 1a Ed. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

TURKLE, Sherry. **Alone together**: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2012. 360p.



A HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DA MÚSICA NO BRASIL E O SEU ENTRELAÇAMENTO COM A BIOGRAFIA DO CANTOR JOSÉ AUGUSTO “SERGIPANO”

Márcio Renan Correa Rabelo

“POR ISSO É QUE EU CANTO, ESCONDENDO A
MÁGOA, QUE MINHA ALMA INVADI, PARA QUE
MAIS TARDE, O PRÓPRIO DESTINO SAIBA QUE
ERROU”.

(José Augusto Sergipano)

A MÚSICA COMO PRODUTO CULTURAL

A música é um importante meio de formação da cultura e ocupa um espaço dentro de cada grupo humano, por seus valores, usos e funções, que a particularizam de acordo com cada contexto sociocultural nos quais se insere (QUEIROZ, 2004). Além disso, possui um caráter informacional e um poder comunicacional, que transpõe barreiras como as diferentes línguas, tempo e espaço, e, na sociedade contemporânea, constituiu-se, também, num produto da indústria cultural, que é comercializado através de diversos meios: rádio, TV, discos, internet, shows (OLIVEIRA, 2011).

A música integra-se à uma série de áreas, tais como: economia, sociologia, política e comunicação, principalmente se considerarmos a perspectiva de apropriação do capitalismo na constituição de uma indústria da música, que pode proporcionar interações sociais entre agentes culturais (artistas, músicos, produtores, gravadoras, por exemplo) e o público consumidor, seja como trabalho e/ou entretenimento, a partir da venda de produtos (música gravada, shows, etc.). Tal fato enseja o que vem sendo chamado de “mercantilização da cultura” (UNESCO, 2005; MELO, 2001; GETINO, 2010), podendo ocasionar uma submissão da cultura aos interesses políticos, como destaca, também, Melo (2001):

Arte e cultura aparecem subordinado ao objetivo que interessa aos políticos: a boa saúde da economia e, um pouco contra a corrente dos que denunciam a subordinação da cultura aos imperativos econômicos, este argumento justifica a ideia de que há que medem o valor da cultura em grande parte em termos da sua função econômica (MELO, 2001 *apud* GETINO, 2010).

A música envolve, ainda, questões político-econômicas de interesse do estado e da sociedade no escopo das políticas públicas, leis e agências reguladoras, como, por exemplo, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - ECAD.

Com relação à comunicação, em especial no âmbito da publicidade, fomenta o consumo e o mercado, ou seja, integra-se à chamada Indústria Cultural.

O termo "Indústria Cultural", cunhado por Adorno e Horkheimer, em 1942, contido em estudo publicado em 1947, foi criado com o objetivo de se diferenciar de outro conceito: o de cultura de massa, pois os autores entendiam que esse último termo designaria os produtos culturais criados espontaneamente pela sociedade capitalista, como se os fenômenos culturais dessa sociedade surgissem diretamente a partir das massas (ADORNO E HORKHEIMER, 1982).

Para Adorno e Horkheimer (1982), o termo "Industria Cultural" designaria uma situação decorrente da sociedade capitalista, na qual, a reprodução e a distribuição da cultura estariam eliminando aos poucos tanto a arte erudita quanto a arte popular, ou seja, a arte estaria migrando para o mundo comercial. Isso porque o valor crítico dessas duas formas artísticas (a erudita e a popular) estaria sendo neutralizado por não permitir a participação plena dos seus espectadores. A arte, para os autores, estaria sendo tratada simplesmente como uma mercadoria, e em consequência disso, tornar-se-ia um produto de mercado, sujeito às leis de oferta e procura. (ADORNO E HORKHEIMER, 1982).

Adorno e Horkheimer (1982) consideram que o produto cultural, a exemplo da música gravada, faz parte do mundo da mercadoria, sendo preparado para o mercado e gerido segundo os critérios deste mesmo mercado. A indústria cultural preocupa-se em adaptar tal produto cultural para a manipulação do gosto e dessa forma, direcioná-lo ao consumo:

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e o planejamento pela direção. Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De facto, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade (ADORNO E HORKHEIMER, 1982, p. 57).

Com o advento da indústria cultural, a arte passou a estar atrelada ao consumo, através da mercantilização da cultura, alavancada pela implantação de máquinas com a finalidade de produzir em série, constituindo o que Benjamin (1994) chamou de reprodutibilidade técnica. O autor ainda discutiu a presença de uma “aura” de caráter singular nas obras de arte, dotadas de unicidade e autenticidade, que constituem o seu *hic et nunc*. Porém, tais características da obra de arte se diluem nos então novos meios de reprodutibilidade, ou seja, o que Benjamin (1994) conceituou como “reprodutibilidade técnica” revela a entrada do processo industrial na produção artística na esteira de novas práticas sociais propostas pela modernidade.

Dessa forma, os aparelhos de gravação e reprodução de som, possibilitaram a comercialização da música na forma de produto, da mesma maneira que os demais bens industriais são passíveis de produções sucessivas, uma vez que “[...] na medida em que ela mul-

tiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial” (BENJAMIN, 1994, p. 168-169)

A história dessa transformação no campo da música tem início com o desenvolvimento da indústria de produção musical, com gravações realizadas ainda por meios mecânicos, com o *phonograph* — aparelho inventado em 1877 pelo norte-americano Thomas Edison para a gravação e reprodução de sons através de cilindros giratórios (SALAZAR, 2015). Sendo, posteriormente, comercializado. Logo depois surge, em 1888, o *gramofone*, um aparelho que reproduzia áudio, utilizando discos em lugar de cilindros, que fora desenvolvido e comercializado por Emile Berliner (VICENTE, 2012).

Com as descobertas tecnológicas “[...] a partir do final da década de 1940, a indústria fonográfica — já consolidada, portanto, como indústria musical — inicia um novo ciclo de transformações” (VICENTE, 2012). Entre elas estão: mudanças na gravação e na reprodução de áudio, tanto pelo uso comercial dos gravadores quanto pelo surgimento de recursos como a “estereofonia” que, segundo Alvarez (2007, p. 25) “[...] significa, a emissão de áudio por dois ou mais canais”, devido ao desenvolvimento da eletrônica; a substituição dos equipamentos mecânicos pelos elétricos; o surgimento do rádio no final do século XIX; a evolução do disco de vinil (LP) e de equipamentos de gravação mais acessíveis na década de 1950, o lançamento da música digital com o CD na década de 1980 e do DVD no final da década de 1990, além da popularização da Internet, com a distribuição de formatos digitais (.mp3, .asf, .mid, .ogg, entre outros) e o compartilhamento de músicas pela rede no final do século XX (VIVEIRO e NAKANO, 2008).

A tecnologia aplicada a *suportes*¹ (VICENTE, 2012) de gravação, da televisão, do rádio, da internet e outras mídias que divulgam em lar-

1 O termo “suporte” refere-se aqui aos meios, tanto físicos (LPs, CDs, fitas K7 etc.) quanto virtuais (WAV, MP3, AIFF, WMA etc.), através dos quais um produto cultural é distribuído e consumido (VICENTE, 2012).

ga escala os produtos culturais, contribuiu para gerar uma economia de mercado baseada no consumo de bens. A música gravada num suporte como um produto massificado passou a integrar o sistema capitalista e o que de fato consideramos como “indústria da música”, demonstrando a importância e a influência da tecnologia na relação entre indústria e a música uma vez que:

Não se poderia, de todo modo, falar em indústria cultural num período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. Mas embora esta Revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda a condição suficiente. É necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX em sua segunda metade – período em que se registra a ocorrência daquele mesmo teatro de revista, da opereta, do cartaz” (COELHO, 1980, p. 6).

Nesse sentido, a partir do século XX, a Indústria Fonográfica, que atualmente tem praticamente o mesmo significado que “Indústria da Música” (VICENTE, 2012), na qual se insere o mercado da música gravada, se estabelece como um importante eixo cultural. Com a comercialização dos suportes (LP) que a partir dos anos 50, sobretudo com a atividade de compra e venda, à medida que o mercado de música gravada foi crescendo, passou a financiar a maior parte da produção musical em países capitalistas, tendo uma grande importância econômica, que pouco existia até então, antes da criação desses suportes de gravação. No caso do Brasil,

Paralelamente, o mercado de discos principalmente no Rio e em São Paulo, ampliava-se ao ponto de tornar à sua indústria uma das mais importantes do país (segundo IBGE a produção nacional de discos mantinha-se acima de meio bilhão de cruzeiros já em 1955) o que provocou a inovação das pesquisas de mercado para vender cientificamente de acordo com o gosto do público. Ora, como o público potencialmente comprador de discos era a classe média, foi o gosto alienado que se impôs ao gosto geral e, assim, todos os meios de divulgação – o disco, o rádio e depois a televisão – foram postos a serviço da música norte-americana e, no campo da música brasileira, do que mais parecesse com essa música dominante (TINHORÃO, 1997, p. 124-125).

A citação mostra que a música gravada, num suporte físico (disco) como exemplo de um produto massificado integra o sistema capitalista e o que de fato consideramos como “indústria da música”. Levando em consideração ainda que:

O disco é o elemento essencial da indústria musical: constitui o meio de catalisação e distribuição da música por excelência. A possibilidade técnica de codificar a música em um suporte físico para sua posterior reprodução, permite que a materialize e, ao desvincular o consumo da execução, a desloca, fazendo-a chegar a um número virtualmente ilimitado de consumidores. Sua grande relevância nos negócios musicais é a razão pela qual, hoje em dia, os termos “indústria da música” e “indústria fonográfica” tenham praticamente o mesmo significado. Na verdade, é graças à padronização, à reprodução em série e à possibilidade de armazenamento que o disco permi-



te, é que podemos falar em uma verdadeira indústria da música (PALMEIRO, 2005, p.6).

Tal fato demonstra que a indústria evolui à medida que os avanços tecnológicos são implantados e com a industrialização dominante no processo de produção desses produtos, de certa forma, condiciona (a indústria) à existência de um mercado economicamente viável, a partir da relação entre produção e consumo.

No Brasil a indústria da música insere estratégias mercadológicas quando busca analisar qual o perfil do público potencialmente consumidor, através das pesquisas de mercado, e assim, utilizar os meios de divulgação para a venda do produto. Nesse processo, constata-se que a cultura em si é considerada, cada vez mais, como um segmento de atividades extremamente relevante para as economias tanto locais/nacionais como também internacionais (HERSCHMANN, 2010, p.12).

Sobre essa mesma perspectiva econômica relacionada a cultura Herschmann (2010) a partir de estudos de Canclini (2004) conclui:

O entrelaçamento da economia e da cultura está se tornando lugar comum no pensamento mundial. Os altos investimentos exigidos pela produção das indústrias culturais (cinema, televisão, música, informática) e os ganhos espetaculares produzidos nesses campos converteram as empresas de cultura em uma parte significativa da economia global. Se a indústria cultural na América Latina já movimentava em meados da década de 1990 perto de 40 bilhões de dólares por ano, 90% dos quais se concentravam nas *majors* transnacionais, sua importância econômica se acentuou no último ano com as megafusões entre as empresas de informáticas e de entretenimento [...] (HERSCHMANN, 2010, p.12).

Vale ressaltar que a indústria da música não se limita à relação de comércio de compra e venda de bens culturais - música gravada - pois, apresenta o que Salazar (2015) chama de *players* – jargão associado aos atores culturais, dentre eles: músicos, compositores, artistas, técnicos, produtores, empresários, profissionais liberais, a publicidade, além dos veículos comunicativos (televisão, rádio, internet). Existem empresas (gravadoras, produtoras, agências, etc.) que fornecem tanto bens como serviços, além de órgãos e entidades (MinC²; ECAD; OMB³, ABPD⁴, entre outros) que regulam e fiscalizam o setor. Essa cadeia de processos, produtos e serviços – além do público consumidor – formam a “indústria da música” (SALAZAR, 2015), que gera renda e emprega milhares de pessoas no mundo inteiro, e de forma expressiva no Brasil, além de proporcionar a comunicação da cultura, através dos seus “produtos culturais” (por exemplo, a música gravada), além dos artistas (cantores em suas apresentações “ao vivo” em casas de shows, teatros, bares, etc.), com suas possibilidades de transmitir mensagens, sentimento de pertencimento a algum lugar, e até mesmo, uma identidade cultural.

Dentro desse contexto da indústria da música na qual a cultura se relaciona com o mercado nas esferas social e econômica e faz uso ainda da comunicação e dos meios de comunicação de massa para

2 O Ministério da Cultura (MinC) foi criado por Decreto presidencial, em 1985, a partir do desmembramento do Ministério da Educação e Cultura [...] desenvolve políticas de fomento e incentivo nas áreas de letras, artes, folclore e nas diversas formas de expressão da cultura nacional, bem como preserva o patrimônio histórico, arqueológico, artístico e nacional. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>> Acesso em junho de 2016.

3 A Ordem dos Músicos do Brasil (OMB) é uma autarquia criada pela Lei 3.857/60, com a finalidade de exercer, em todo o país, a seleção, a disciplina, a defesa da classe e a fiscalização do exercício da profissão de músico, mantidas as atribuições específicas dos sindicatos locais. (SALAZAR, 2015).

4 A ABPD foi criada em abril de 1958 e reúne entre seus associados as maiores empresas de produção musical fonográfica em operação no País. A entidade se dedica a representar os interesses comuns aos produtores fonográficos em geral, promovendo o mercado legítimo de música gravada em meios físicos ou digitais. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br>> Acesso em junho de 2016.

o consumo dos “produtos culturais”, sendo estes envolvidos numa cadeia de processos com vários *players*, entre eles está o cantor José Augusto “Sergipano”, que representou e representa a indústria da música, primeiramente ao considerarmos a produção e comercialização dos LPs e compactos (*singles*) do artista em questão, bem como a sua representatividade no cenário musical através dos meios de comunicação de massa.

A respeito da relação e significação a partir dos “produtos culturais” (LPs e *singles*), Vicente (2012) comenta:

A relação entre o single e o LP acabou tendo um significado ainda mais profundo. Historicamente, o primeiro se vincula a uma produção simbólica mais descartável, ou seja, um determinado single pode alcançar uma grande vendagem, e o artista ou banda a ele vinculado pode não conseguir nenhuma repercussão em seus trabalhos posteriores. Através do LP, por outro lado, consolida-se a carreira e a imagem do artista, que se torna, num certo sentido, mais importante do que as músicas que produz (VICENTE, 2012, p. 201).

No contexto apresentado o Cantor José Augusto “Sergipano”, cuja trajetória será analisada na presente pesquisa, além de pertencer à indústria da música apresenta uma história artístico-cultural não somente em Sergipe, mas em todo o Brasil e em alguns países do exterior, vivenciada entre os anos de 1950 (que corresponde ao início de sua trajetória como cantor) e 1981 (período em que sua carreira musical foi interrompida, em virtude da sua morte) e que se encontra presente na internet através da participação dos seus fãs. Para melhor compreender seu percurso, será apresentada uma breve biografia entrelaçada à própria história da indústria da música e dos meios de comunicação no país.

A BIOGRAFIA DO CANTOR JOSÉ AUGUSTO “SERGIPANO” E SUA RELAÇÃO COM O RÁDIO E A TELEVISÃO

A história da indústria da música no Brasil e o seu entrelaçamento com a biografia do cantor José Augusto “Sergipano”

José Augusto Costa, popularmente conhecido como José Augusto “Sergipano”, denominativo que lhe foi atribuído em função de sua naturalidade, desde o início da carreira artística, nascido em 03 de outubro de 1936, na Avenida Santa Terezinha, no bairro da Baixinha, em Aquidabã – Região norte de Sergipe – foi um cantor/compositor⁵ que durante sua carreira artística gravou mais de 200 músicas, em mais de 25 (LP's - também chamados de disco do vinil de doze polegadas, que em geral, contem doze músicas, seis em cada lado e *compactos* - (single), com capacidade normal de armazenagem em torno de 4 minutos em cada lado, em geral, com duas músicas, uma em cada lado, podendo ser também compacto duplo), interpretando especialmente a “Música Romântica” em forma de boleros, embora tenha algumas gravações em samba (*Exaltação do Norte, Cantando Para Não Chorar*), em Rasqueado - dança regional do centro-oeste brasileiro (*Engano do Carteiro, Amor Proibido*); em Guarânicas - gênero musical de origem paraguaia (*Guarânia da Noite Triste, Tanto Amor que eu Tenho*); em frevo (*Frevo de Protesto*) e em lê-iê-iê (*Só Felicidade*).

O artista representa um típico profissional da indústria da música da segunda metade do século XX no Brasil, permitindo, através de sua história, a compreensão dos meandros de um segmento que foi profundamente modificado pelo advento da internet e das ferramentas digitais de produção e distribuição de áudio.

Sua história artística começa em Aracaju, cidade que passou a morar com a família desde os oito anos de idade. Em 1953, aos 17 anos, estudava e trabalhava com os irmãos na empresa de ônibus

5 A discussão acerca da carreira de compositor de José Augusto “Sergipano”, bem como os processos que levaram a ser escolhido por outros compositores para gravar as suas músicas, deverão integrar um projeto de pesquisa a ser desenvolvido no futuro.

coletivo *Xandu*⁶ de propriedade da família, nesse mesmo período começa a cantar em bailes, serenatas com amigos e passa a frequentar, inscrito como calouro, de programas locais de auditório de rádio (*Rádio Cultura e Rádio Aperipê*), sendo estes programas, transmitidos ao vivo e contavam sempre com numerosa plateia. Cabe ressaltar que o gênero, programas de calouros, juntamente com radionovelas, programas de auditório, humorísticos e de variedades, marcaram a história do rádio no Brasil.

Com o sucesso de suas apresentações, as quais lhe rendiam geralmente o primeiro lugar, acabou recebendo um convite da direção do programa para que se apresentasse na *Rádio Liberdade* - inaugurada em sete de setembro de 1953, localizada na Rua Itabaiana, no Centro da cidade de Aracaju sob a propriedade do industrial Albino Silva da Fonseca, fazendo parte do *cast* (elenco) de calouros, durante dois anos.

Aos 18 anos interrompeu sua “carreira artística” para servir ao Exército, no 28º *Batalhão de Caçadores* e logo ao completar 19 anos mudou-se para São Paulo em busca de realizar o sonho de se tornar um cantor profissional.

A necessidade de mudar para São Paulo para tornar-se um cantor profissional indica um dos aspectos que o universo musical no Brasil, historicamente, tem enfrentando: a centralização das atividades no eixo Rio-São Paulo, fato que será aprofundado ao longo da presente pesquisa.

Em São Paulo, no ano de 1945, encontra um ambiente de pós-guerra, com expansão da industrialização, da urbanização e o crescimento dos meios de comunicação de massa, em especial o rádio. Inicialmente, precisou trabalhar em outras profissões para garantir

⁶ Refere-se ao nome dado ao ônibus (marinete), pertencente à família do cantor José Augusto “Sergipano”, que fazia transporte coletivo na época com o trajeto no Bairro São José. O nome *Xandu* foi escolhido em homenagem a uma música gravada por Luiz Gonzaga, no auge do seu sucesso. Fonte: Família do Cantor José Augusto.

o seu sustento, enquanto buscava atingir seu objetivo em relação à sua carreira profissional ligada à música. Seu primeiro emprego na cidade foi na fábrica de chocolates Lacta, localizada no Brooklin, zona sul, de propriedade de Ademar de Barros (que também era dono da *Rádio Bandeirantes*). Trabalhava durante o dia no setor de escritório da fábrica e à noite cantava espontaneamente em boates e clubes no centro da cidade como forma de divulgar seu trabalho.

Cabe notar que a popularização do rádio no Brasil encontrou no presidente da república, Getúlio Vargas, um forte aliado, em que pesem as medidas ditatoriais por ele implantadas, a exemplo da criação do DIP –*Departamento de Imprensa e Propaganda* - órgão censor do Estado, criado em 1939. Ciente do potencial disseminador do veículo, utilizou-o como forma de divulgação das ações de seu governo, incentivou a música popular, ao menos aquela que enaltecia o trabalho e a paisagem natural do país, e autorizou, em 1932 a publicidade no rádio (FARIAS e SOUZA, 2010).

José Augusto “Sergipano” encontrou em São Paulo um contexto de intensas mudanças na cena radiofônica, posto que, paulatinamente, deixava de ser um veículo para as elites e com cunho fundamentalmente educativo, para ganhar popularidade, mudando de paradigma:

O rádio nascia como meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir aos objetivos a que se propunham seus fundadores: “levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria”. Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruístas (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Com a popularização dos meios de comunicação de massa, o rádio teve grande importância para a carreira de muitos artistas, inclusive para José Augusto “Sergipano” que também utilizou esse meio para divulgação do seu trabalho.

No final da década de 1950, enquanto José Augusto “Sergipano” buscava alavancar a sua carreira musical, no rádio já faziam sucesso artistas de mesmo estilo musical que o dele (romântico) tais como: Ângela Maria, Dalva de Oliveira, Carlos Galhardo, Cauby Peixoto, Agnaldo Rayol, entre outros, em função da popularização dos programas de auditório, já que era comum que as principais emissoras de rádio tivessem o seu auditório, onde ocorriam programas ao vivo que lançavam, dessa forma, os artistas.

No Rio de Janeiro, o *Programa do Case*⁷, que esteve no ar entre 1932 e 1951, foi o primeiro a apresentar comerciais e *jingles* publicitários, utilizar música de fundo (*background*) e a integrar diferentes mídias, trabalhando em parceria com jornais e revista na realização de eventos interativos, como o concurso de palavras cruzadas, além de apresentar as primeiras experiências de rádio teatro e difundir música brasileira em programas de auditório (FARIAS e SOUZA, 2010).

Em São Paulo, na segunda metade da década de 1950, o radialista e compositor Enzo de Almeida Passos já apresentava o programa “Telefone pedindo Bis” (Figura 1), desempenhando um importante papel para alavancar a carreira de alguns artistas nessa época, pela sua influência no rádio, tanto no seu envolvimento direto como indireto com os artistas, caso por exemplo do cantor Sérgio Reis, que, à época, usava o nome de Johnny Jonson como estratégia de inserção num mercado marcado pela produção internacional e fora apresen-

7 O cantor em tela não esteve no Programa do Case, mas a sua menção se deve a importância do mesmo para a história do rádio.

tado em 1958 aos executivos da gravadora Chantecler, pelo próprio Enzo, abrindo assim os caminhos da música popular para o mesmo.

Enzo de Almeida Passos comandou ainda o programa *Festival dos Brotos*, veiculado pela *Rádio Bandeirantes*⁸, era um dos mais conhecidos da década de 1960 e foi o primeiro em que José Augusto “Sergipano” participou, no qual obteve um destaque e passou a fazer parte do elenco fixo, catando semanalmente a convite do próprio Enzo de Almeida Passos (BONVENTTI, 2013), que lhe proporcionou maior visibilidade no meio artístico até que conseguisse chegar numa gravadora.

Figura 1 - Propaganda de jornal do Programa “Pedindo Bis” de Enzo de Almeida Passos



Fonte: Arquivo da família de José Augusto “Sergipano”.

8 A “Bandeirante” (referia-se a Sociedade BANDEIRANTE de Rádio Difusão, primeira razão social da emissora) fundada em 6 de maio de 1937, posteriormente conhecida como *Rádio Bandeirantes*. Sediada inicialmente à rua São Bento, 365, no centro de São Paulo e tendo como seu fundador o José Nicolini (ADAMI, 2004).

A popularidade da *Rádio Bandeirantes* foi estruturada numa bem-sucedida estratégia de *marketing*, com a distribuição de brindes aos ouvintes e de aparelhos de rádio aos bares paulistanos que só sintonizavam a emissora (ADAMI, 2004). Esse quadro permite perceber que a carreira de José Augusto “Sergipano” foi consolidada num momento em que as relações entre o processo de industrialização, a publicidade e a construção de um mercado de consumo para bens culturais encontravam-se em plena expansão.

A relação entre a publicidade e o rádio aponta para o papel dos fãs, uma vez que, além do consumo cultural, fomentavam o consumo de bens anunciados em diversos tipos de comerciais. É interessante notar que a atuação dos fãs teve papel primordial para o rádio brasileiro, como ressaltam Meneguel e Oliveira (2013, p. 12): “Concursos para Rainhas do Rádio e Reis da Voz atraíram à atenção dos fãs⁹ de tal maneira que foram lançadas revistas especializadas, como a Revista do Rádio, por meio da qual as pessoas poderiam conhecer um pouco sobre a vida do ídolo” e, ainda, implicaram até mesmo em construções específicas para abrigar esse público: “Para satisfazer o desejo dos fãs, a Rádio Clube de Pernambuco [em 1948] estava terminando uma reforma e instalando dois novos estúdios com auditórios. O estúdio B da emissora passou a comportar 260 pessoas” (AZEVEDO, 2002, p. 141).

Para Vieira (2000, p. 52), “O rádio é, pois, o responsável pela formação de verdadeiras redes nacionais de ouvintes denominadas genericamente e de modo particular de fãs”. O papel dos fãs será retomado ao longo da pesquisa, em especial nas discussões acerca da cultura participativa.

9 Cabe destacar que os fãs do rádio apresentam pontos de aproximação e distanciamento dos fãs na internet. Sobre estes últimos, ver Jenkins (1992).

A gravadora *Chantecler*, fundada em 1958, procurou, desde o seu início, atuar numa faixa de mercado mais popular, especialmente com a música regional (sertaneja, guarânias, rasqueados, etc.), o que a tornou objeto de desejo de uma gama de artistas que trabalham com esses gêneros musicais.

Naquela época, segundo Salazar (2015), pertencer ao “cast” de uma grande emissora de rádio era condição quase indispensável para que o artista alcançasse o sucesso e o reconhecimento em todo o país e no exterior. O autor ainda explica:

Foi na Rádio Tupi, por exemplo, que Dorival Caymmi estreou em 1938, saindo-se bem e passando a cantar dois dias por semana. Foi no programa Dragão da Rua Larga que Caymmi interpretou “O que é que a baiana tem? ”, canção de sua autoria que fez com que Carmen Miranda tivesse uma carreira nos Estados Unidos, especialmente na Broadway e em Hollywood (SALAZAR, 2015, p. 42).

Os anos de 1960 transformaram o rádio na principal mídia de entretenimento do país, através da qual consolidou-se uma geração de artistas da música formada por nomes como: Ary Barroso, Carmen Miranda, entre outros, e como veículo de socialização, que tinha o poder de unir as pessoas, como ressalta Jurchaks (2008):

O rádio era um instrumento de utilidade pública na perfeita acepção da palavra porque ele era, digamos, o portador de mensagens, da ligação da cidade com o interior e com a região. Aqui se passavam mensagens para o interior. O interior só tinha conhecimento do que se passava em Guarapuava através do rádio. As pessoas só se comunicavam com o interior através do rádio, mandando suas

mensagens para parentes, amigos. Então, tudo girava em torno desse relacionamento da rádio com os ouvintes e é claro que dentro desse sistema incluía-se os programas de auditório, os programas infantis de auditório, os programas para adultos, lançamento de artistas, etc. Tudo isso acontecia dentro do rádio. E o pessoal participava. A população participava em massa né, era o único meio de comunicação a que ela tinha acesso, então ela participava. As novidades aconteciam no rádio, né, as pessoas que chegavam na cidade era através do rádio que se sabia. Tudo o que acontecia na sociedade era o rádio o único instrumento que tinha a sociedade para tomar conhecimento (JURCHAKS, entrevista, 2008 *apud* MENEGUEL E OLIVEIRA, 2013, p.24).

Desse modo, podemos perceber que o rádio, naquela época, desempenhou um papel importantíssimo junto à sociedade, porque proporcionava um elo de ligação entre a cidade e o campo, estabelecendo um elo entre o local e o nacional, na medida em que transmitia as notícias e os acontecimentos de diferentes realidades do país, bem como proporcionava o entretenimento para o público, com atrações musicais, fazendo parte do cotidiano das pessoas, propagando as informações e encurtando distâncias.

Nessa mesma época, ainda nos anos de 1960, José Augusto “Sergipano” decidiu viajar para o Rio de Janeiro, a fim de participar do programa de calouros sob o comando e apresentação do cantor e compositor Ary Barroso, apresentando-se por duas vezes em seu programa, e alcançando a nota máxima em ambas. Isso lhe deu um destaque em relação aos demais calouros, o que lhe rendeu o convite do próprio Ary Barroso para assinar contrato com a *Rádio Tupi* - o maior empreendimento das Emissoras e Diários Associados.

Em virtude de suas obrigações com a fábrica Lacta, precisou retornar a São Paulo, deixando verbalmente acertado que retornaria na semana seguinte para dar início as suas atividades na rádio Tupi. Porém, já de volta a São Paulo, no decorrer da semana, José Augusto “Sergipano” ao passar em frente ao escritório da gravadora *Chantecler*¹⁰, decidiu mostrar as letras de duas músicas trazidas com ele de Sergipe. Eram elas: “*Minha Mãezinha*” de sua própria autoria e “*Cantando Para Não Chorar*” composta por Teddy Vieira e Élcio Álvares. A direção da gravadora deu-lhe a oportunidade de interpretar essas canções, com uma audição (teste) que lhe proporcionou, logo em seguida, a proposta para gravar um compacto com as duas canções, motivo que o fez desistir de trabalhar na *Rádio Tupi* e assinar contrato com a *Chantecler*.

Com as canções sendo executadas nas rádios nacionais e com o sucesso da música “*Minha mãezinha*”, logo a *Chantecler* decidiu lançar um álbum completo (LP), com o título “*José Augusto – Já o Novo Ídolo*”

Nos anos de 1960 a televisão começava a dividir o espaço midiático com o rádio e já na década de 1970, o universo de público atingido pela televisão cresceu consideravelmente, portanto, assim como outros artistas, José Augusto “Sergipano” buscou se inserir também no mercado televisivo, que nessa época já gerava uma demanda de consumidores, também por conta do crescimento do acesso aos equipamentos (televisores).

Vale lembrar que a Televisão, doravante TV, brasileira, foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950 (MATTOS, 2002). De acordo com esse autor, o alto grau de popularidade do rádio exerceu forte influência no desenvolvimento do meio que agregaria imagem e som, levando a TV a utilizar inicialmente a estrutura do próprio rádio (os formatos de programação, os técnicos e artistas do som).

10 A história da gravadora *Chantecler* será abordada no próximo tópico.

Nos anos de 1960 e 1970, houve uma profissionalização da televisão brasileira, com grande influência da tecnologia aplicada com uso do VT (*videotape*)¹¹, aparelho que permitiu às emissoras de TV que espalhassem seus programas por todo o país, e em virtude disso, mais 27 emissoras (entre elas a TV Excelsior, 1960; a TV Globo, 1965 e a TV Bandeirantes, 1967) foram inauguradas no país, com oitenta por cento das suas programações sendo exibidas, em VT, nas produções do eixo Rio-São Paulo (AMORIM, 2007). Destaca-se, mais uma vez, a concentração da produção cultural para os meios de comunicação de massa no eixo Rio-São Paulo, fato que dificultou a constituição de mercados regionais no país.

Isso gerou uma nova dinâmica no mercado musical com novas formas de consumo, porque na indústria da música agregou-se esse poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços. E tanto o rádio como a televisão têm esse grande poder de penetração nas massas.

Dessa forma, a música popular brasileira teve um grande impulso e artistas ganharam “visibilidade” favorecidos pela televisão. Foi a época dos grandes festivais de música popular, com início na TV Excelsior (Emissora que surgiu em 1960 e revolucionaria os padrões existentes), sendo consolidados nas TVs Record e Globo. Por isso, já com música gravada, José Augusto “Sergipano” passou a trabalhar na divulgação, enviando cartas para todos os programas musicais das rádios e TVs da época, buscando uma oportunidade para mostrar o seu trabalho artístico. Uma dessas cartas foi para a cantora e apresentadora Bibi Ferreira que o convidou para se apresentar no seu programa chamado *Nestle em Brasil* na TV Excelsior (Figuras 2, 3, 4 e 5).

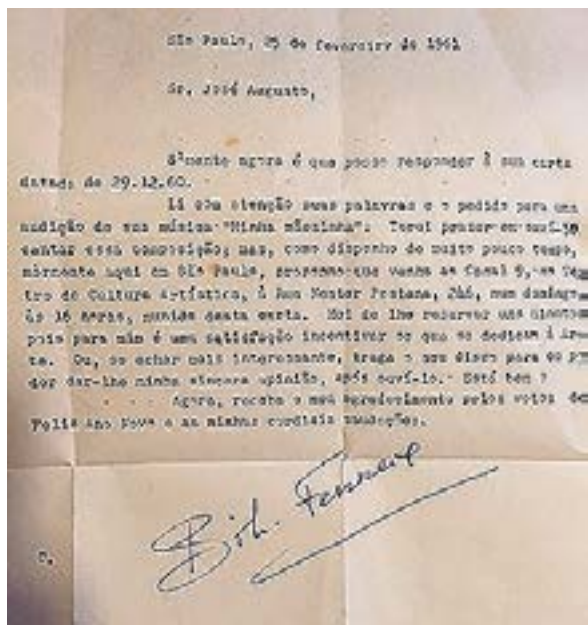
¹¹ A primeira emissora de TV a utilizar o *videoteipe* no Brasil foi a *TV Continental*, do Rio de Janeiro, em 1959 (CAMPANELLA, 2011).

Figura 2 – José Augusto "Sergipano" preparando as cartas para os programas musicais



Fonte: Arquivo da família de José Augusto "Sergipano".

Figura 3 - Carta de resposta ao José Augusto "Sergipano" assinada pela Bibi Ferreira



Fonte: Arquivo da família de José Augusto "Sergipano".

Figura 4 – Convite ao José Augusto “Sergipano” para comparecimento na Televisão Excelsior S. A. em resposta a sua carta endereçada a sra. Bibi Ferreira



Fonte: Arquivo da família de José Augusto “Sergipano”.

Figura 5 – Propaganda do Programa - *Nestlé em Brasil* - na TV Excelsior com Bibi Ferreira



Fonte: Arquivo da família de José Augusto “Sergipano”.

Enquanto fazia a divulgação da primeira música, aproveitava para compor e preparar o primeiro LP: *JA (José Augusto) o Novo Ídolo*. Em 1962 saiu pela primeira vez numa reportagem (edição nº 685 de novembro de 1962, figura 6) da *Revista do Rádio*¹². Vale frisar que a Re-

¹² Revista lançada em 1948, e dedicada exclusivamente aos assuntos radiofônicos, com destaque para as reportagens sobre a vida dos astros e estrelas, com publicação semanal. Além disso, tinha por prática a cada número escolher quatro ou cinco artistas para a realização de matérias mais longas, suas principais reportagens eram fartamente ilustradas e nesse caso os textos nunca ultrapassavam o espaço dedicado às imagens (AZEVEDO, 2003).

No início de 1963, foi publicada mais uma reportagem na *Revista do Rádio* (Figura 7) com os “brotos”, as novas revelações, de São Paulo. José Augusto “Sergipano” já preparava o lançamento do primeiro LP: *JA (José Augusto) um Novo Ídolo*, com direito a propaganda na *Revista do Rádio*. (Figura 8).

Figura 7 - Reportagem sobre o José Augusto “Sergipano” na *Revista do Rádio* (ed. 700, de fevereiro de 1963) com os “brotos”, as novas revelações, de São Paulo



Fonte: Arquivo da família de José Augusto “Sergipano”.

neiro e depois por todo o Norte e o Nordeste, onde se apresentou em teatros, cinemas, clubes e casas de show. Na época, eram os locais aonde os artistas se apresentavam, como afirma Salazar (2015):

No Brasil, os teatros municipais foram durante muitos anos o palco principal para as apresentações musicais, abrigando orquestras sinfônicas, bandas de música e artistas com carreira solo nas capitais e nos municípios do interior. A atividade de apresentação musical sempre esteve ligada ao espaço cênico de um teatro, mas também a cinemas, circos, estádios, cabarés, bares, restaurantes, praças, morros e terreiros (p. 42)

Paralelamente aos shows, trabalhava em seu segundo disco: *O cantor galã*, que fora lançado ainda em 1965. Foi com esse LP que sua carreira “decolou”, principalmente graças ao sucesso da música *Beijo Gelado*. Saiu mais uma vez, na *Revista do Rádio* (Edição nº 773, 1965, figura 9) numa entrevista de divulgação desse segundo LP. Em setembro do mesmo ano entrou na parada de sucesso¹³ com a música *Beijo Gelado*, entre as dez mais tocadas no Rio de Janeiro e em São Paulo segundo a própria revista (Edição nº 780, figura 10), entre as quais se incluíam canções de Altemar Dutra e Nelson Gonçalves, artistas com grande reconhecimento no decorrer de suas carreiras musicais.

13 As paradas de sucesso eram elaboradas, em geral, a partir dos seguintes critérios: número de LPs vendidos e número de vezes que uma determinada música havia sido tocada no rádio.

Figura 9 - Capa da *Revista do Rádio* (edição nº 773, 1965)

A história da indústria da música no Brasil e o seu entrelaçamento com a biografia do cantor José Augusto "Sergipano"



Fonte: Arquivo da família de José Augusto "Sergipano".

Figura 10 - *Revista do Rádio* (edição nº 780, 1965) com matéria sobre a música *Beijo Gelado* entre as dez mais tocadas no Rio de Janeiro e em São Paulo



Fonte: Arquivo da família de José Augusto "Sergipano".

Em 1965 ainda, José Augusto "Sergipano" lançou o terceiro LP: *Prova de Amor*, com a música *Sombras*, que, de acordo com a *Revista do Rádio* (edição nº 882 -Figura 11 e edição nº 886 – Figura 12), também ganhou grande destaque nas rádios de São Paulo e do Rio de Janeiro, permanecendo por semanas entre as mais tocadas- à frente de ícones da música nacional e internacional tais como: Roberto Carlos, Altemar Dutra, *Rolling Stones* e dos *Beatles*, que na época já eram considerados fenômenos mundiais da música. Segundo o resultado obtido através das pesquisas de observadores da *Revista do Rádio*, pelas músicas mais procuradas em discos, em programas (com

pedidos), no Rádio, em boates, etc., a música “Sombras” alcançou o terceiro lugar na parada de sucessos.

Figura 11 - *Revista do Rádio* (edição nº 882, 1965) matéria sobre a música *Sombras* entre as dez mais tocadas no Rio de Janeiro e em São Paulo

A história da indústria da música no Brasil e o seu entrelaçamento com a biografia do cantor José Augusto “Sergipano”



Fonte: Arquivo da família de José Augusto “Sergipano”.

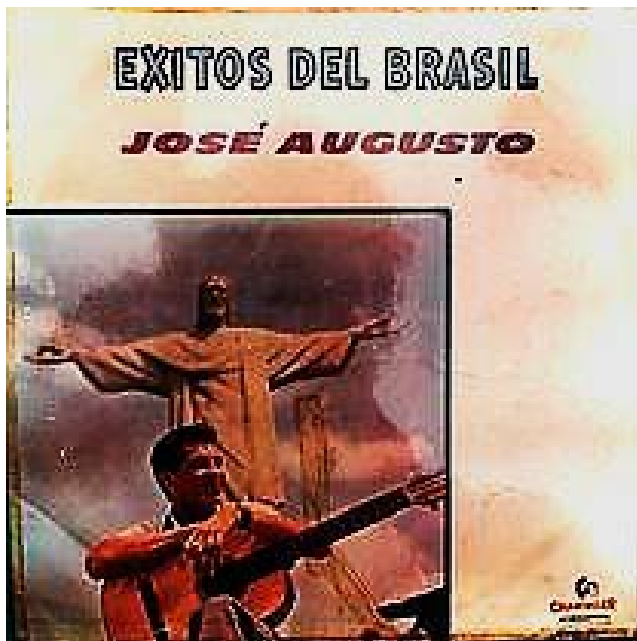
Na Figura 11, na *Revista do Rádio*, também é possível ver o cantor Sergipano ao lado de artistas de destaque no cenário musical do país, sendo eles: o Agnaldo Timóteo e o Jerry Adriani, além de personalidades do esporte, os jogadores de futebol: Ademar Menezes e Carlos Castilho.

Figura 12 - *Revista do Rádio* (edição nº 886, 1965) matéria sobre a música *Sombras* entre as dez mais tocadas no Rio de Janeiro e em São Paulo



Fonte: Arquivo da família de José Augusto "Sergipano".

Em 1966 lançou o LP: *Êxitos Del Brasil* (Figura 13) com o intuito de alcançar o mercado da América Latina, cantando seus sucessos em castelhano, o que lhe abriu as portas para uma carreira artística em países como: Colômbia, Venezuela, Argentina, Paraguai e Bolívia. Foi nesse mesmo ano que viajou para uma turnê internacional que durou seis meses, numa série de shows por esses países (Figura 14). Com o fim da turnê internacional, iniciou-se no Brasil uma sequência de shows pelo Norte e Nordeste, passando por Manaus, Belém, Marabá, Recife, Maceió, Aracaju, entre outras cidades.

Figura 13 - LP *Éxitos Del Brasil*, lançado em 1966

Fonte: Arquivo da família de José Augusto "Sergipano".

A história da indústria da música no Brasil e o seu entrelaçamento com a biografia do cantor José Augusto "Sergipano"

Figura 14 - registro de aeroporto em Turnê, na América Latina 1965



Fonte: Arquivo da família de José Augusto "Sergipano".

Entre os anos de 1970 e 1980, paralelamente aos shows, foram lançados mais LPs, entre eles: *Só Pertencço a Você* (1970), *Prece de Amor e Paz* (1971), *José Augusto* (1973), *José Augusto* (1976), *Aliança Devolvida* (1978), e *Abraça-me* (1980), como também alguns Compactos, entre os quais, *Aliança Jogada* (1974) e *Sombras Nada Mais* (1980), embora tivesse se casado e constituído família, com dois filhos, motivo que o fez reduzir a agenda de shows para que pudesse passar mais tempo com a família, já que morava em São Paulo e a maioria dos shows era realizada no Norte e Nordeste do país.

Durante esse período, além das gravações desses discos, realizava shows, principalmente no Nordeste, mesmo sem ter a mesma presença de antes nos meios de comunicação de massa, sobretudo na TV, que já passava a dar mais ênfase à música sertaneja, assim como a própria gravadora Continental¹⁴, que tinha como seus principais artistas a dupla Milionário e José Rico. Posteriormente, a música sertaneja se tornaria o segmento de maior sucesso da indústria através de nomes como Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo, Zezé di Camargo e Luciano, entre outros (VICENTE, 2010).

Numa dessas viagens para fazer um show na cidade de Feira de Santana na Bahia, acabou envolvendo-se num acidente automobilístico nas proximidades desta cidade, vindo a falecer no dia 5 de dezembro de 1981, deixando o seu legado artístico cultural, através das suas músicas e da sua história.

A discografia, com registros musicais do artista, dentro da sua contextualização histórica, relacionando ainda com os meios de co-

14 A Gravadora Continental possuía cinco selos: Selo Continental, Chantecler (que fora incorporada com a dissolução da Gravadora Chantecler e assim passou a gerenciar os direitos autorais da antiga gravadora), Phonodisc, Musicolor e Gravasom. Seu escritório ficava na cidade de São Paulo, a fábrica na cidade do Rio de Janeiro e possuía um dos maiores elencos do Brasil, naquela época. Fonte: GIRA BRASIL disponível em: <<https://www.girabrazil.com.br/single-post/2016/12/30/As-antigas-gravadoras-no-Brasil>>. Acesso em julho de 2017.

municação de massa, demonstram a grande importância e o papel que a Gravadora desempenhava na indústria da música, especificamente, no Brasil, no período que abarca a carreira do cantor José Augusto "Sergipano".

A *Chantecler* como uma representante dessas gravadoras, foi de suma importância na carreira do cantor sergipano especialmente porque lhe proporcionou a primeira oportunidade para gravar um disco, e não parando por aí, gravou também muitos e muitos outros, investindo na sua carreira, o que possibilitou alcançar seu principal objetivo de vida, a carreira artística. É por importância que será contextualizado no próximo tópico, não somente a relação da Gravadora *Chantecler* com o cantor José Augusto "Sergipano", como também, a relação de ambos com a indústria da música.

A GRAVADORA CHANTECLER, JOSÉ AUGUSTO "SERGIPANO" E A INDÚSTRIA DA MÚSICA

É importante ressaltar que na indústria da música, se estabelece uma grande rede de produção e distribuição para o consumo de produtos culturais. No caso da música gravada como um desses produtos, as gravadoras *majors*¹⁵ e as independentes, sendo a *Chantecler* uma das representantes desta última categoria, aparecem como protagonistas, encarregadas pela produção e venda de gravações em seus vários formatos. Além do uso dos meios de comunicação de massa para divulgação, no início, com uma forte expressão do rádio e posteriormente a entrada da televisão, sem esquecer da mídia impressa.

O início da década de 1970 marcou o aumento progressivo da produção e do consumo de discos no Brasil, que se prolongou ain-

15 Grandes Gravadoras como: EMI Music; Indie Records, SONY BMG Music, Universal Music, Warner Music e Som Livre.

da ao longo da década. Segundo Ferreira (2013), o mercado teve um crescimento considerável de 7% no mesmo ano, 19% no ano seguinte, e mais de 26% no primeiro semestre de 1972. O autor ainda reforça que: “No ano seguinte, a ABPD confirmou tais informações ao divulgar dados que apontavam o crescimento nas vendas do setor entre 1965 e 1972 de 400%” (FERREIRA, 2013, p. 37) e conclui que com taxas progressivas, o faturamento das empresas fonográficas cresceu em 1.375% entre 1970 e 1976 (IDART, 1980, *apud* FERREIRA, 2013).

A Tabela 1 indica o aumento do volume de vendas entre 1970 e 1979 que cresceu de 17 milhões para 52 milhões de discos comercializados por ano.

Tabela 1– Vendas de discos (em milhões de unidades) entre 1970 e 1979

ANO	LPS	Compacto simples	Compacto duplo	Fitas	Total
1970	7.3	7.4	2.1	0.2	17.0
1971	8.7	8.6	2.8	0.5	20.6
1972	11.6	9.9	2.6	1.0	25.1
1973	15.3	10.1	3.2	1.9	30.5
1974	16.2	8.3	3.6	2.9	31.0
1975	17.0	8.1	5.0	4.0	34.1
1976	24.5	10.3	7.1	6.5	48.4
1977	19.8	8.8	7.2	7.3	43.1
1978	23.8	11.0	5.9	8.0	48.7
1979	26.3	12.6	4.8	8.3	52.0

Fonte: Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD *apud* VICENTE, 2006, p. 115 *apud* FERREIRA, 2013)

No Brasil, vale ressaltar que as grandes gravadoras (*majors*), até a década de 1940, desenvolviam todas as etapas da cadeia produtiva da música, com uma estrutura própria de maneira vertical, com isso, concentrava os recursos produtivos, tornando mais difícil a entrada de novos concorrentes, pois estes teriam que ter também os recursos

necessários à produção, que eram muito caros. Bandeira (2007) define uma estrutura relacionada às grandes gravadoras:

As grandes gravadoras possuem uma estrutura altamente hierarquizada, verticalmente estabelecida. As companhias são configuradas em diversos setores, onde a departamentalização sugere a noção de fordismo sob o ponto de vista da cadeia de produção industrial de discos. Isto implica uma ressignificação da própria ideia de produção musical, através de uma visão essencialmente empresarial da música, onde a noção de que a obra não passa de um produto a ser formatado, embalado, comunicado e comercializado é recorrente (p.7).

O movimento de “desverticalização” da cadeia de produção musical teve início na década de 1950, com o crescimento do mercado fonográfico e a redução dos custos de produção (tanto na gravação como na fixação dos conteúdos em suportes físicos), como ressalta Nakano (2010). Surgiram, assim, as primeiras gravadoras independentes, entre elas a *Chantecler*, em 1958, a partir de uma parceria com uma empresa internacional – a gravadora RCA, como mais um investimento do grupo paulista Cássio Muniz S/A, e que contava com três selos para os discos LPs (VICENTE,2010), sendo um deles destinado às músicas populares, caso do Cantor José Augusto “Sergipano”. A expressão francesa *chant clair* (“voz clara”) serviu de origem para o nome *Chantecler* e foi escolhida para o seu logotipo a imagem de um galo (Figura 15).



Figura 15 - Logotipo da Gravadora *Chantecler*



Fonte: <<https://sarantakos.wordpress.com/2011/07/28/chantecler/>>. Acesso em: julho de 2016.

Segundo Nakano (2010), o crescimento desse mercado se deve à retomada da economia no pós-guerra, bem como a redução dos custos de produção, que foi impulsionada pelo desenvolvimento da tecnologia. O autor reforça ainda que essas primeiras “gravadoras independentes” se valeram da facilidade de entrada no mercado proporcionada pela tecnologia aplicada aos processos de produção e logo começaram a explorar novos gêneros musicais, não aproveitados pelas *Majors* (grandes gravadoras), como no caso do Cantor José Augusto “Sergipano”, entre outros artistas.

Foi dessa forma que algumas gravadoras independentes se estabeleceram e se consolidaram no mercado, com uma imagem ligada a nichos de mercado e à exploração de determinados gêneros musicais.

A gravadora paulistana *Chantecler* surgiu em 1958 a partir de uma parceria com uma empresa internacional – a gravadora RCA, tornando-se mais um investimento do grupo paulista Cássio Muniz S/A, que atuava já a algum tempo no ramo comercial, Entre as suas atividades estava

a representação e a distribuição de alguns equipamentos (em sua maioria) importados no Brasil, a exemplo de toda a linha de discos e equipamentos eletrônicos da RCA-Victor (toca-discos, rádios e televisores), uma vez que, contava com uma rede de representantes espalhados pelo país que distribuíam esses equipamentos (VICENTE, 2010, p.82).

A empresa Cássio Muniz S/A – *Chantecler*, tornou-se “independente” em relação à produção artística e passou a produzir seus próprios discos e distribuí-los, abrindo mão da distribuição pela RCA.

No início de suas atividades, contava com três selos¹⁶ para os discos LP (*Long Play*). Um selo destinado à música clássica, outro selo com a sigla CMG (Cássio Muniz Gravações), destinado às músicas populares e o terceiro selo que era o PTJ, voltado para o chamado “gênero sertanejo”, que significava Palmeira (da dupla sertaneja *Palmeira e Biá*); Teddy e Jairo – referindo-se aos diretores da gravadora: Diogo Muleiro (o “Palmeira”), Teddy Vieira e Jairo de Almeida.

Ao longo dos anos de 1960 e 1970, a *Chantecler* teve um papel fundamental na formação de artistas ligados a segmentos tão pouco aproveitados pelas grandes gravadoras (*Majors*), especialmente o sertanejo, a música regional e a música romântica tradicional, gênero no qual concentrava-se o cantor José Augusto “Sergipano”. Aliás, o selo PTJ surgiu com a proposta de revelar novos talentos e conseguiu se estabelecer na década seguinte, lançando músicos populares, não aproveitados por outras gravadoras.

Em 1970, ocorreu a separação da *Chantecler* e do *Grupo Cássio Muniz*, que atravessava nessa época, um período delicado, com a perda das representações de importantes empresas internacionais, tornando-se cada vez mais limitada ao mercado de varejo (VICENTE, 2010, p. 84).

16 A palavra *selo* geralmente é empregada para se referir à gravadora independente ou à pequena gravadora. A gravadora explora comercialmente o fonograma através da venda ou do licenciamento. As responsabilidades da gravadora são de financiar a gravação e promover o produto fonográfico ou vídeo fonográfico (SALAZAR, 2015).

Nesse período a gravadora chegou a distribuir no Brasil o catálogo da MCA,¹⁷ mesmo assim, enfrentava problemas na sua administração, de modo a não conseguir sanar uma crise financeira, o que resultou na sua venda, em 1972, para a gravadora *Continental*¹⁷. Com foco no gênero regional, teve em seu elenco nomes como: Waldick Soriano, Tonico e Tinoco, Demônios da Garoa, além de artistas já consagrados como o cantor Reginaldo Rossi.

No final dos anos de 1970, em virtude da crise econômica, a *Continental* integrou a *Chantecler* à sua empresa. Assim, a *Chantecler* deixou formalmente de existir transformando-se em apenas mais uma marca (selo) da *Continental*, que por sua vez, foi adquirida posteriormente pela *Warner Music do Brasil*, em 1994. Esta ao relançar alguns discos do catálogo da *Chantecler*, acabou por não resgatar o nome da Gravadora. (VICENTE, 2010).

A *Chantecler* foi a grande responsável pela carreira de José Augusto “Sergipano”. As Tabelas 2 e 3 apresentam a discografia completa do artista, incluindo tanto em Compactos quanto em LPs:

Tabela 2 - Discografia cronologicamente representada em Compactos

Ordem	Título – Capa do Disco (Compacto)	Ano	Gravadora
1º	Se é Destino	Indisponível	Chantecler
2º	Se Choras, Se Ris / Nosso Erro	Indisponível	Chantecler
3º	Beijo Gelado	1964	Chantecler
4º	Sombras / Já viu	1965	Chantecler
5º	A Bondade de Deus	Indisponível	Chantecler
6º	Mentira Piedosa / A Arca De Noé	1970	Chantecler
7º	Beijo Gelado / Sombras	1974	Chantecler
8º	Aliança Jogada	1977	Chantecler
9º	Amor Proibido	Indisponível	Chantecler
10º	Sombras Nada Mais	1980	Continental

Fonte: Elaboração própria.

17 Foi fundada em 1929 como Byington & Cia. representando a norte-americana Columbia. Ao final do acordo, em 1943, mudou o nome oficial para Gravações Elétricas S.A. e adotou o selo Continental para visibilidade da marca até ser vendida em 1993 para a Warner. Chegou a ser a maior empresa nacional do setor, gravando artistas populares ligados ao samba e aos gêneros regionais (VICENTE, 2006).

Tabela 3 - Discografia cronologicamente representada em LPs

Ordem	Título – capa do disco (LP)	Ano	Gravadora
1º	JA - O Novo Ídolo	1964	Chantecler
2º	O Cantor Galã	1965	Chantecler
3º	Prova de Amor	1965	Chantecler
4º	Êxitos Del Brasil	1965	Chantecler
5º	Dois Corações e um Destino	1965	Chantecler
6º	José Augusto	1966	Chantecler
7º	Preciso de Alguém	1967	Chantecler
8º	Momento Feliz	1968	Chantecler
9º	Prece de um Rapaz Apaixonado	1969	Chantecler
10º	Os Grandes Sucessos	1969	Chantecler
11º	Só Pertença a Você	1970	Chantecler
12º	Valor de um Coração	1971	Continental
13º	Prece de Amor e Paz	1971	Continental
14º	José Augusto	1973	Continental
15º	Os Grandes Sucessos	1975	Chantecler
16º	José Augusto	1976	Chantecler
17º	Aliança Devolvida	1978	Chantecler
18º	Abraça-me	1980	Continental
19º	Os Grandes Sucessos vol.2	1980	Continental

Fonte: Elaboração própria.

Dessa forma, fica evidente a importância de gravadoras independentes da época, como a *Chantecler*, especialmente pela documentação da música popular brasileira, com registros de trabalhos de artistas populares, vinculados a segmentos regionais, caso do cantor José Augusto “Sergipano”, num momento em que as grandes empresas (*majors*) pouco ou quase não consideravam a existência desse segmento de mercado.

CONSIDERAÇÕES

O presente artigo deriva de um projeto mais amplo, desenvolvido na forma de uma dissertação de mestrado.

Como estudo de caso, foi escolhido o cantor José Augusto “Sergipano”, expoente da música sergipana e representante da cultura brasileira, com reconhecida trajetória artística nacional e internacional, imbrica a própria biografia à história da indústria da música no Brasil.

A observação histórica que compreende o período da carreira de José Augusto “Sergipano”, permitiu verificar que a sua trajetória artística contextualizava-se num cenário econômico-político-cultural e social do Brasil, destacando um tipo de relação entre os artistas e os meios de comunicação da época (o rádio, a mídia impressa, principalmente as revistas, e a televisão), com a indústria fonográfica, as gravadoras, os processos de produção, divulgação e distribuição desses produtos culturais, principalmente na região Sudeste (São Paulo e Rio de Janeiro), o que implicava num tipo de “migração” dos artistas para que pudessem ter acesso aos meios de produção. Esse foi o caso de José Augusto “Sergipano”, que participou de programas de audiotório no Sudeste e gravou com a *Chantecler*, fato que dificilmente teria ocorrido se o artista se mantivesse em seu estado natal.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Antonio. “O rádio com sotaque paulista”. In: MELO, José. Marques de e ADAMI, Antonio. **São Paulo na idade mídia**. São Paulo: Arte e Ciência, 2004.

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. “O Iluminismo como mistificação das massas: A Indústria Cultural”. In: LIMA, L. C. (org.). **Teorias da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

ALVAREZ, MARIANO GABRIEL. **A Estereofonia Digital**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2007.

AMORIM, Edgar. História da TV brasileira. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Historia%20da%20TV%20brasileira.pdf>>. Acesso em: maio de 2016.

AZEVEDO, Lia Calabre de. **No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil- 1923-1960**. Tese de Doutorado. 2002. Disponível em: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/123456789/643/1/Calabre,%20L.%20-%20O%20r%C3%A1dio%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2017.

AZEVEDO, Lia Calabre de. "A Era do Rádio-Memória e História". In: **Anais do XXII Simpósio Nacional de História, João Pessoa**, 2003. Disponível em: <<http://anais.anpuh.org/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S22.379.pdf>>. Acesso em: abril de 2016.

BANDEIRA, Messias. "A economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea". In: **Anais do Enlepicc**, 2007. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>> Acesso em: abril de 2016.

BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política**, São Paulo: Brasiliense, 1994.

BONVENTTI, Rodolfo. **Era Uma Vez: O sucesso no rádio levou Enzo de Almeida Passos para a TV Excelsior**. 2013. Disponível em: <<http://cartaodevisita.r7.com/conteudo/3244/era-uma-vez-o-sucesso-no-radio-levou-enzo-de-almeida-passos-para-a-tv-excelsior>>. Acesso em: abril de 2016.

CANCLINI, Néstor G. "Ante la sociedad del conocimiento. Últimos desafíos de las políticas culturales". In: **Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad**. Madri: Fundación Telefónica, n. 61, 2004.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

FARIAS, Michele Wadja da Silva e SOUZA, Antônio Clarindo Barbosa de. "Programa Casé: Rádio, inovação e cotidiano". In: **Intercom Nordeste**, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1572-1.pdf>>. Acesso em: junho de 2016.

FERREIRA, João. **Indústria Fonográfica e as novas plataformas sonoras: um estudo exploratório sobre o mercado brasileiro de música**. 2013. Dispo-

nível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5013/1/21054517.pdf>>. Acesso em: abril de 2016.

GETINO, Octavio. **La cultura como capital**. *on line*. 2010. Disponível em: <<http://octaviogetinocine.blogspot.com.br/2010/06/la-cultura-como-capital.html>>. Acesso em: maio de 2016.

GIRA BRASIL, 2016. Disponível em: <<https://www.girabrazil.com.br/single-post/2016/12/30/As-antigas-gravadoras-no-Brasil>>. Acesso em: julho de 2017.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Ed. Estação das letras e cores, 2010.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York; London: Routledge, 1992.

KOZINETS, R. V. **On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Evanston, Illinois, 1997.

_____. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing - como o conhecimento das mídias sociais gera inovação**. Março de 2010. Disponível em: <http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: abril de 2017.

MENEGUEL, Ynonete Pedra e OLIVEIRA, Oseas de. "Entrevista de Rodolfo Jurchacks". *In: O Rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava*. 2013. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2007_unicentro_hist_artigo_yvonete_pedra_meneguel.pdf>. Acesso em: junho de 2016.

NAKANO, Davi. "A Produção Independente e a Desverticalização da Cadeia Produtiva da Música". *In: Gestão e Produção*, São Carlos, vol. 17, n. 3, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n3/15.pdf>>. Acesso em: maio de 2016.

OLIVEIRA, Adriana Mattos de. **A Jovem Guarda e a Indústria Cultural. Análise da relação entre o movimento Jovem Guarda, a indústria cultural e a recepção de seu público**. Tese de Doutorado.) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

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

PALMEIRO, César. **A Indústria do Disco**. Economia das Pequenas e Médias Gravadoras da Indústria Fonográfica da Cidade de Buenos Aires: Observatório de Indústrias Culturais, 2005. Disponível em: <<http://www.abmi.com.br/website/arquivos/legislacao/argentina.pdf>>. Acesso em: maio de 2016.

QUEIROZ, Luis Ricardo Silva. "Educação musical e cultura: singularidade e pluralidade cultural no ensino e aprendizagem da música". In: **Revista da ABEM**, Porto Alegre, V. 10, 2004. Disponível em: <<http://www.abemeducaomusical.com.br/revistas/revistaabem/index.php/revistaabem/article/view/367/296>>. Acesso em: julho de 2016.

SALAZAR, Leonardo. **Música Ltda.**: O negócio da música para empreendedores. Recife. Sebrae, 2ª edição, Revista e Ampliada. 2015.

TINHORÃO, José Ramos. **Música Popular**: Um Tema em Debate. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 1997.

UNESCO. "Sociedade de conhecimento versus economia de conhecimento: conhecimento, poder e política". In: **Brasília: UNESCO Brasil/Sesi**, 2005. 212 p. ISBN: 85-7652-047-8. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001417/141702POR.pdf>>. Acesso em: julho de 2016.


VICENTE, Eduardo. "Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70". In: **Revista Eptic**, v. 8, n. 3, 2006. Disponível em: <<https://usp-br.academia.edu/EduardoVicente>>. Acesso em: junho de 2016

VICENTE, Eduardo. "Chantecler: uma nova gravadora popular paulista". In: **Revista USP**, n. 87, 2010. Disponível em: <<https://usp-br.academia.edu/EduardoVicente>>. Acesso em: abril de 2018.

VICENTE, Eduardo. "Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical". In: **Rumores**, v. 6, n. 12, 2012. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_11.pdf>. Acesso em: 08 de junho de 2016.

VIEIRA, Sulamita. **O sertão em movimento: a dinâmica da produção cultural**. São Paulo: Annablume, 2000.

VIVEIRO, Felipe Tadeu Neto; NAKANO, Davi Noboru. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. **Encontro Nacional de Engenharia da Produção**, v. 28, 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_WIC_075_533_11376.pdf>. Acesso em: maio de 2016.



A HOMOAFETIVIDADE NA PUBLICIDADE NA ÓTICA DE JOVENS SERGIPANOS

Flávio Costa de Mendonça
Matheus Pereira Matos Felizola

INTRODUÇÃO

ESTE TRABALHO SE PROPÕE A ESTUDAR A REAÇÃO DO PÚBLICO E AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS QUE APRESENTAM A TEMÁTICA HOMOAFETIVA DE FORMA NATURALIZADA, BUSCANDO A PARTIR DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO REALIZAR UMA ANÁLISE DAS PRINCIPAIS OPINIÕES DO PÚBLICO A RESPEITO DESSAS REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS NA PUBLICIDADE.

A pesquisa surge em um momento que o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo já é legalizado, no Brasil e, as relações homoafetivas se mostraram cada vez mais presentes dentro da sociedade brasileira, ao mesmo passo em que, apesar dos avanços legais há uma reação conservadora que tende a polemizar essas representações.

As modificações legais se relacionam a modificações de opinião pública sobre a temática que repercutem em uma realidade na qual passou a ser retratada também em campanhas publicitárias. Porém, ainda existe uma grande resistência, que faz dessas ações publicitárias sobre a questão um risco, já que tem o potencial de atrair consumidores ou afastá-los. Nesse sentido, essas ações ainda são escassas e por esse motivo demandam pesquisa para saber seus reais impactos sobre as vendas das empresas anunciantes e sobre a opinião pública da temática.

O número de marcas declaradas a favor da homoafetividade é considerável, uma matéria divulgada no *site* da UOL1 em 2015 traz uma relação de diversas grandes empresas que apoiam essa causa, empresas como *Apple, Microsoft, Google, Coca-Cola, Pepsi, Nike, Gillette, Facebook, Twitter*, ao todo 379 empresas são a favor do casamento igualitário, mas no Brasil a criação de campanhas que abordam essas relações como naturais é recente. Porém, é crescente o número de empresas que vêm abordando a relação homossexual em suas publicidades, marcas como O Boticário¹ e a Vivo², recentemente trouxeram em seus comerciais tais relações, para a indignação de alguns consumidores.

As relações homossexuais por muito tempo foram postas à margem da sociedade, e ainda hoje, mesmo depois da conquista de al-

1 Dia dos Namorados do Boticário <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4>

2 Exagerado - Vivo <https://www.youtube.com/watch?v=h8LAwijeYh8>

guns direitos, continuam sendo. Apesar de alguns meios de comunicação estarem mais dispostas a mostrar essa realidade. As críticas direcionadas aos meios que trazem tal relações evidenciam isso, por outro lado, também tem aumentado o número de pessoas que se posicionam contrárias aos preconceituosos, inúmeros debates nas redes sociais puderam ser vistos durante este período.

A heterossexualidade foi tida como norma, e dispõe de homens e mulheres agindo segundo a sua “natureza”, assim a homossexualidade subvertia a norma e era vista como uma posição inferior, ou dominada (BOURDIEU, 2012). Tal posição foi construída historicamente, primeiro pela igreja, e depois pela medicina e psiquiatria, com o tratamento da prática homossexual sendo considerada uma enfermidade, e não mais como pecado (TURNER *apud* ANJOS 2000).

Diante da subversão da ordem operada pela relação homossexual, eles acabam sendo estigmatizados socialmente. O estigma se refere ao conjunto de atributos que são relacionados com a identidade social de um indivíduo, os quais podem ser usadas para ofendê-lo, fazendo dele um indivíduo “menor’ socialmente (GOFFMAN, 1988). Esta possibilidade é o interdito da visibilidade e a incorporação de uma dominação simbólica, indicando assim, a existência de uma prática social correta e instituindo uma experiência escondida da sexualidade (BOURDIEU, 2012).

No Brasil, pelos homofóbicos, “os homossexuais são frequentemente taxados de anormais, imorais, pecadores, marginais, pedófilos, promíscuos, doentes, efeminados, complicados e pouco confiáveis” (NUNAN, 2003, p. 79). A autora ainda afirma que para muitos, a AIDS é considerada uma “doença gay”, sendo bastante comum ouvir dizer que ela surgiu para “punir” os homossexuais. São justamente essas características que definem a maioria dos estereótipos que são propagados contra os homossexuais e após a ativação do estereótipo que os indivíduos preconceituosos passam a sentir repugnância e, podem ter comportamento violento contra os

homossexuais (NUNAN, 2003). Para Wendt (2015), a grande maioria dos heterossexuais apresentam algum grau de preconceito contra a população LGBTs.

O discurso publicitário, através de suas especificidades, é um dos produtos mais representativos de uma cultura. Os recursos utilizados para a criação com o intuito de contribuir para seu objetivo principal, a venda do produto, serviço ou ideia (BAGGIO, 2013). Para isso, é necessário que o discurso criado seja aprovado pela sociedade para qual ele se direciona. Os homossexuais representam o que o mercado publicitário classifica como um público qualificado e com grande potencial de consumo, é considerado um dos melhores pela baixa saturação e pelo alto poder aquisitivo de boa parte dos consumidores. Porém, isso não reflete no número de campanhas que são criadas para os homossexuais, como explica Baggio:

Apesar disso, a quantidade de campanhas publicitárias dirigidas ao público homossexual ainda não é proporcional à sua representatividade demográfica e econômica. A maioria das veiculações acontece em revistas e *sites* gays, mas não somente pela óbvia adequação da mídia ao perfil do público. Empresas de produtos e serviços não específicos têm certo medo da reação do público “geral” em relação às campanhas que dirigem ao público homossexual, por isso evitam inseri-las em mídia de interesse geral. (BAGGIO, 2013, p.102)

Porém, tem havido um aumento na presença de anúncios publicitários envolvendo a homossexualidade masculina no Brasil. Isso pode ser por conta da mudança de aspectos sociais, diminuição do preconceito, mas também por conta do aspecto econômico. A grande competitividade e até mesmo a saturação de alguns mercados,



fizeram com que algumas marcas passassem a buscar maneiras de ampliar seu público-alvo para aumentar seu número de vendo, eis que surgem os homossexuais, que muitas vezes eram ignorados como *target* (BAGGIO, 2013).

Jacks (*et al*, 2008) aponta para “a necessidade urgente de explorar mais e melhor esta área de estudos para melhor entendermos a relação entre receptores e a publicidade, visto que ainda são muito escassos no Brasil” (p.234). Por isso, acreditamos ser de grande relevância a discussão da publicidade como um fenômeno cultural, principalmente quando analisada na ótica de uma ferramenta para a luta contra a homofobia e, as formas como essas representações acabam servindo como orientação na formação de identidades dos jovens.

GÊNERO, SEXUALIDADE E OS NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS

A noção de gênero é entendida por Scott (1995) pelo estabelecimento que parte da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos. E a partir da perspectiva de Bourdieu (2012), percebemos que ela foi fundada em esquemas classificatórios que contrapõe o masculino/feminino, sendo esta relação homologa a outras como, forte/fraco, grande/pequeno e principalmente dominante/dominado. Mas é possível perceber que essas oposições fazem parte de uma hierarquia onde o lado do masculino é tido como superior, e essas oposições que são hierarquizadas de forma arbitrária fazem parte de uma construção histórica.

A divisão entre os sexos parece estar na ordem das coisas(...) ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado (...) em todo o mundo social, e em estado incorporado, nos corpos e nos habitus dos agentes, fun-

cionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação (BOURDIEU, 2012, p. 17).

A partir da subversão da ordem operada por uma relação homossexual, essas pessoas acabam sendo postas à marginalidade e terminam estigmatizados socialmente. O estigma se refere ao conjunto de atributos inscritos na identidade social de um indivíduo, os quais em uma interação, podem desacreditá-lo/depreciá-lo, tornando-o um indivíduo “menor” socialmente (GOFFMAN, 1988). E este é um fato muito comum, a homossexualidade faz com que muitas pessoas terminem determinando o valor daquela pessoa na sociedade apenas por sua orientação sexual. Esta possibilidade é, ao mesmo tempo, o interdito da visibilidade e a incorporação do mesmo (dominação simbólica), indicando a aceitação da existência de uma prática sexual intitulada como a natural e instituindo uma experiência envergonhada da sexualidade, que faz com que ela se esconda e acabe sofrendo os efeitos dessa dominação (BOURDIEU, 2012).

Sobre a homossexualidade, Ceccarelli discorre:

Evidentemente, do ponto de vista fenomenológico, a atração sexual entre pessoas do mesmo sexo existe desde a aurora da humanidade em todas as culturas. A época e o local determinaram o tratamento que se deu a esses sujeitos: prática comum e bem tolerada na Grécia, Pérsia, Roma e China, mas condenada entre os assírios, os hebreus e os egípcios. Entre os índios brasileiros, assim como em algumas sociedades africanas – a antropologia é rica em relatos –, as reações frente ao relacionamento entre pessoas do mesmo sexo variam desde a aceitação, como uma expressão legítima da sexualidade, até a rejeição absoluta. Com o advento do cristianismo, a homosse-



xualidade torna-se, em certos períodos, um crime passível de morte (CECCARELLI, 2008, p.73).

Entender que as relações de gênero são formadas em classificações que se encontram presentes em toda ordem social, nos ajuda a compreender não somente a lugar da mulher, como inferior, mas também a relação entre sexualidade e poder. Em sua obra *História da Sexualidade, A vontade do Saber*, publicada pela primeira vez em 1976, o filósofo francês Michel Foucault refuta a ideia de que a partir do século XVII até meados do século XX tenha existido uma “hipótese repressiva”, período em que se foi duramente reprimido falar sobre sexualidade, na verdade, para Foucault a sexualidade ganhou cada vez mais voz, sendo parte do discurso e um exercício do poder.

Para Foucault, o essencial é a multiplicação dos discursos sobre o sexo no próprio campo do poder, em que há uma incitação institucional para que se fale cada vez mais sobre o sexo, o autor trata como uma “obstinação” das instancias do poder em se fazer falar e ouvir falar sobre o sexo. Mas que fique claro, que falar sobre o sexo ou a sexualidade não necessariamente significa falar de qualquer modo sobre o tema, e Foucault fala do papel Contrarreforma nos países católicos em acelerar o ritmo da confissão anual, policiando a língua, tudo o que é dito, “O sexo, segundo a nova pastoral, não deve mais ser mencionado sem prudência” (p.23) e completa, “A interdição de certas palavras, a decência das expressões, todas as censuras do vocabulário poderiam muito bem ser dispositivos secundários com relação a essa grande sujeição: maneiras de torná-la moralmente aceitável e tecnicamente útil” (p.24). O que podemos perceber é como uma instituição usa do seu poder para modelar o discurso das pessoas quando se fala sobre sexo, a ideia de que durante esse período não se falou sobre a sexualidade se mostra controversa diante deste ponto, já que

parte de uma instituição de poder incentivar que se fale sobre sexo, o que ela faz é utilizar dos seus mecanismos de poder para moldar esse discurso.

O final do século XVIII para Foucault (1988, p.38), foi marcado por três grandes códigos explícitos que regiam as práticas sexuais, o direito canônico, a pastoral cristã e a lei civil. Foram esses códigos que criaram, cada um à sua maneira, uma linha que dividia o que era permitido e o que não era, eles estavam centrados no dever matrimonial. “O sexo dos cônjuges era sobrecarregado de regras e recomendações” (1988, p.38), era ela quem detinha o foco mais intenso das constrações, sobre o que mais se falava e estava sempre sobre vigilância. E foram esses códigos que não faziam nenhum tipo de distinção entre as regras das alianças e os desvios em relação a genitália.

Romper as leis do casamento ou procurar prazeres estranhos mereciam de qualquer modo, condenação. Na lista dos pecados graves, separados somente por sua importância, figuravam o estupro (relações fora do casamento), o adultério, o rapto, o incesto espiritual ou carnal, e também a sodomia ou a carícia recíproca. Quanto aos tribunais, podiam condenar tanto a homossexualidade quanto a infidelidade, o casamento sem o consentimento dos pais ou a bestialidade (FOUCAULT, 1988, p.38-39).

Começamos a entender um pouco mais a estratégia de se falar tanto sobre a sexualidade, pois através dos instrumentos de poder, se torna possível controlar, e até mesmo punir aquilo que não interessa as essas instituições. A igreja, uma das mais poderosa e influentes nesse período condena a homossexualidade e tem na confissão dos seus fiéis, um instrumento para se falar sobre o sexo e a sexualidade



e punir, de acordo com seus interesses. Inclusive existia uma ignorância tão grande diante de determinados assuntos, que Foucault aponta que durante muito tempo os hermafroditas foram considerados criminosos, ou então filhos do crime, tudo porque sua disposição anatômica, o seu próprio ser, embaraçava a lei que distinguia os sexos e prescrevia sua conjunção.

Foucault afirma que o homossexual do século XIX tornou-se um personagem “um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida; também é morfologia, com uma anatomia indiscreta e, talvez, uma fisiologia misteriosa. Nada daquilo que ele é, no fim das contas, escapa à sua sexualidade” (1988, p.43). Segundo o autor francês, a sexualidade aparece como uma figura da sexualidade quando transferida, da prática da sodomia, para uma androgenia interior, o sodomita era um reincidente, e agora o homossexual, se torna uma espécie, como também são espécies, segundo Foucault, todos os pequenos perversos que os psiquiatras do século XIX classificam com nomes de batismo, mas, sobre a homossexualidade e a psiquiatria, trataremos mais à frente.

Existiram diversas estratégias utilizadas para atingir eficácia na ordem do poder quando se tratava da sexualidade. Nas relações de poder, a sexualidade era um dos dotados de maior instrumentalidade, no qual se utilizou do maior número de manobras e que acabava servindo de apoio para a articulação das mais diversas estratégias:

Não existe uma estratégia única, global, válida para toda a sociedade e uniformemente referente a todas as manifestações do sexo: a ideia, por exemplo, de muitas vezes se haver tentando, por diferentes meios, reduzir todo o sexo a sua função reprodutiva, à sua forma heterossexual e adulta e à sua legitimidade matrimonial não explica, sem a menor dúvida, os múltiplos objetivos visados, os

inúmeros meios postos em ação nas políticas sexuais concernentes aos dois sexos, às diferentes idades e às classes sociais (FOUCAULT, 1988, p.98).

A sexualidade tornou-se o alvo central de um poder que se organiza em torno da gestão de vida das pessoas, o que existe é uma sociedade de “sexo” e de “sexualidade”, “os mecanismos do poder, ao que faz proliferar, ao que reforça a espécie, seu vigor, sua capacidade de dominar, ou sua aptidão para ser utilizada” (FOUCAULT, 1988, p.138). O poder fala da sexualidade e para ela, e esta, quando não é marca ou símbolo, é objeto e alvo. Mas já há algum tempo, surgiu o movimento LGBT, um movimento social que busca por direitos as pessoas que fazem parte de tal grupo.

Os movimentos sociais são identificados, na história da teoria e da ciência social do Ocidente, de acordo com os movimentos revolucionários, são entendidos como mobilizações de massa que buscam apossar-se do poder de um Estado antagônico (LIMA, 2008). Para Tarde, as multidões não possuem opinião. Elas são guiadas apenas por aquilo que os outros pensam e fazem. Segundo o autor, onde houver multidão haverá um ou mais líderes com opinião e os demais, apegam-se às tradições ou seguem cegamente aquele (s) que os conduzem. Pessoas de opinião são minorias e as maiorias são multidão sem opinião (TARDE, 2005, p. 59-61). Já Smelser (*apud* Malfatti, 2011) acredita que os movimentos sociais surgem decorrente de alguma mudança que não é assimilada pela sociedade em geral, os indivíduos dessa sociedade tentam se integrar a essas mudanças, mas não as assimilam, e então ocorrem as perturbações e a sociedade sente-se desorientada. Então passa a existir uma descontinuidade, pois passa de uma ordem para outra, sem essa última ter sido bem assimilada, nasce nesse momento a angústia e a hostilidade.

Para esclarecer o entendimento sobre movimentos sociais:



Desde logo é preciso demarcar nosso entendimento sobre o que são movimentos sociais. Nós os encaramos como ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas (cf. Gohn, 2008). Na ação concreta, essas formas adotam diferentes estratégias que variam da simples denúncia, passando pela pressão direta (mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem constituída, atos de desobediência civil, negociações etc.) até as pressões indiretas. Na atualidade, os principais movimentos sociais atuam por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais ou transnacionais, e utilizam-se muito dos novos meios de comunicação e informação, como a internet. Por isso, exercitam o que Habermas denominou de o agir comunicativo. A criação e o desenvolvimento de novos saberes, na atualidade, são também produtos dessa comunicabilidade (GOHN, 2011, p.335-336).

Na mesma linha de raciocínio, Gohn (2011, p.336) cita que as características básicas de um movimento social são, possuir uma identidade, ter um opositor e articular-se ou fundamentar-se em um projeto de vida e sociedade. Esses movimentos constituem e desenvolvem o chamado *empowerment*, ou empoderamento dos atores da sociedade civil organizada, a partir do momento em que criam sujeitos sociais para essa atuação em rede. É por isso que tantos os movimentos sociais dos anos 1980 quanto os atuais têm construído representações simbólicas afirmativas por meios de discursos e praticas (GOHN, 2011). Isso implica dizer que não necessariamente qualquer grupo de pessoas reunidas em busca de algo se caracteriza

por um movimento social, existem algumas características que são imprescindíveis para de fato ser um movimento social.

Para a autora, movimentos sociais são:

[..] ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por atores sociais pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Eles politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil. Suas ações estruturam-se a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em situações de: conflitos, litígios e disputas. As ações desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva ao movimento, a partir de interesses em comum. Esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo (GOHN, 1995, p. 44).

Alberto Melucci (2001) afirma que nos tempos atuais e nas sociedades complexas, o processo social termina tornando-se um produto de ações, escolhas ou de decisões a partir das mudanças aceleradas e dos riscos de catástrofes. O significado deste fenômeno vai variar a depender de como o sistema de relações sociais ao qual a ação está ligada, bem como a natureza do conflito a que se refere. Com isso, tem-se que o processo de globalização exerceu uma enorme influência no novo desenho dos movimentos sociais. Esse e outros fenômenos sociais foram determinantes na configuração de um novo formato dos movimentos sociais que se referem ao avanço da tecnologia da informação e a popularização da rede mundial de computadores. Fica evidente a grande influência que a evolução tecnológica exerceu no desenho dos movimentos sociais, hoje as tecnologias de informação estão cada vez mais acessíveis, assim como a informação,



fazendo com que estrutura de um movimento social tenha também se alterado com o passar do tempo.

Para Alberto Melucci (2001), existem diferenças entre os movimentos reivindicatórios, movimentos políticos e movimentos de classes, para o autor, as mudanças reivindicatórias buscam impor mudanças nas normas, funções e processos de destinação de recursos. Os movimentos políticos buscam influir nas modalidades de acesso aos canais de participação política e de mudanças das relações de forças, enquanto os movimentos de classe visam subverter a ordem social e transformar o modo de produção assim como as relações de classe. Com a dificuldade de chegar em um conceito sobre os movimentos sociais, Ilse Scherer-Warren, afirma que para alguns autores, toda ação coletiva com caráter reivindicativo ou de protesto é movimento social, independente do alcance ou significado político ou cultural da luta. Segundo ela têm emergidos novos movimentos sociais que:

[...] almejam atuar no sentido de estabelecer um novo equilíbrio de forças entre Estado (aqui entendido como o campo da política institucional: o governo, dos partidos e dos aparelhos burocráticos de dominação) e sociedade civil (campo da organização social que se realiza a partir das classes sociais ou de todas as outras espécies de agrupamentos sociais fora do Estado enquanto aparelho), bem como no interior da própria sociedade civil nas relações de força entre dominantes e dominados, entre subordinantes e subordinados (SCHERER-WARREN, 2006, p.49/50).

Na compreensão de Gohn (2011), os novos movimentos são os das mulheres, os ecológicos, os que se colocam contra a fome e outros, todos sinalizando em princípio um distanciamento do cará-

ter classista. Portanto, os novos movimentos sociais desenvolvem ações que estão diretamente relacionadas às dimensões da identidade humana. Ela aponta que, na concepção de Touraine (2006), isso pode ser estabelecido como resistência ao poder apoiada na defesa do sujeito a partir da reconstrução da identidade pessoal. Sendo assim, os novos movimentos sociais não atuam num processo de identidade, mas sim de identificação, eles tematizam questões como gênero, orientação sexual e étnica. Mas também não deixam de compartilhar outras lutas, como as lutas por terra, por uma melhor distribuição de renda, entre outras. Verifica-se, assim que nenhum ator social na atualidade está sozinho em suas lutas, pois a atuação se dá em rede, numa articulação global de ação local (LIMA, 2008, p.11). Com isso percebemos que os novos movimentos sociais têm a vantagem de não serem movimentos que lutam sozinhos por seus interesses, existe uma rede colaborativa e estes grupos estão sempre apoiando uns aos outros na busca por uma melhoria nas condições vividas por todos, e “Por mais simples que sejam essas definições, elas indicam muito claramente que os movimentos sociais são condutas coletivas e não crises ou formas de evolução de um sistema” (LIMA, 2008, p.20).

Nas últimas décadas, os homossexuais passaram a buscar os seus direitos, no intuito de combater o preconceito da sociedade “fruto da rejeição de origem cultural e religiosa” (CURI, 2011, p. 1). Eles costumam ser tratados de maneiras distinta dos demais, recebendo inúmeras rotulações pejorativas e discriminatórias. A autora traz que dos vários direitos que eles buscam, se destaca “o reconhecimento da união de duas pessoas do mesmo sexo como entidade familiar” que se equiparasse a união heterossexual.

O conceito de família, como aponta Fernandes (2007), vem evoluindo tanto no ordenamento jurídico brasileiro quanto em várias outras nações, fruto das mudanças sociais que ocorrem de forma

cada vez mais acelerada, devido aos novos grupos familiares que se formam, criando novos valores. Ela traz conceitos mais antigos que somente enxergava-se a família o “conjunto de pessoas ligadas pelo vínculo de consanguinidade, cuja eficácia se estende, de modo mais largo ou mais restritivamente, seguindo as várias legislações, designando-se outras vezes por família somente os cônjuges e a respectiva prole” (2007, p.2) e depois apenas os consanguíneos mais próximos, até o quarto grau no máximo.

Curi (2011) ainda afirma que quando se fala da dignidade humana, a família se torna um instrumento da cidadania, e seus direitos relacionados à sexualidade, ou seja, a sua liberdade sexual e liberdade de orientação sexual, se tornam inalienável e imprescritível. Segundo ela, “O direito à homoafetividade está igualmente amparado pelo princípio fundamental da isonomia, cujo corolário é a proibição de discriminações injustas, bem como pelo direito à liberdade de expressão e autodeterminação emocional” (CURI, 2011, p. 3) e além da Constituição Federal que impede qualquer tipo de discriminação aos homossexuais, existem documentos internacionais referentes a Organizações das Nações Unidas (ONU) que são aceitos pelo Brasil, onde é considerada ilegítima qualquer interferência na vida privada de pessoas que possuem uma relação de homoafetividade.

A HOMOSSEXUALIDADE E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O gênero e a sexualidade são, como aponta Louro, “construídos através de inúmeras aprendizagens e práticas, empreendidas por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais, de modo explícito ou dissimulado, num processo sempre inacabado” (2008, p.17). Na contemporaneidade, essas instâncias tornaram-se ainda mais numerosas, e seus ditames, muitas vezes são distintos. Por isso é necessário observar nesse embate cultural a maneira como é construída

e reconstruída a ideia de normalidade e a posição de diferença e de todos os significados que lhes são atribuídos (LOURO, 2008).

Percebemos com isso que a construção do gênero e da sexualidade é resultado de um processo de aprendizagem e práticas, que são apresentadas nas mais distintas situações, e é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto de instancias sociais e culturais (LOURO, 2008). Família, escola, igreja, instituições legais e médicas, são algumas das instâncias importantes no processo constitutivo, assim como, mais recentemente a mídia.

A homoafetividade na publicidade
na ótica de jovens sergipanos

Por muito tempo, suas orientações e ensinamentos pareceram absolutos, quase soberanos. Mas como esquecer, especialmente na contemporaneidade, a sedução e o impacto da mídia, das novelas e da publicidade, das revistas e da internet, dos *sites* de relacionamento e dos blogs? Como esquecer o cinema e a televisão, os shopping centers ou a música popular? Como esquecer as pesquisas de opinião e as de consumo? E, ainda, como escapar das câmeras e monitores de vídeo e das inúmeras máquinas que nos vigiam e nos atendem nos bancos, nos supermercados e nos postos de gasolina? (LOURO, 2008, p.18)

Louro (2008) afirma que vivemos mergulhando dentro dos conselhos e ordens dessas instâncias, e acabamos sendo controlados por seus mecanismos, sofrendo até suas censuras. Para a autora, as proposições e contornos dessas instâncias, nem sempre são coerentes ou igualmente autorizadas, mas estão espalhadas por toda parte, constituindo assim, potentes pedagogias culturais. Mas, as transformações são inerentes à história e à cultura, e nas últimas décadas elas parecem ter se acelerados e se tornado mais visíveis, surgem novas vozes e verdades, novos saberes e técnicas, novos comportamentos

e formas de relacionamento, novos estilos de vida, uma diversidade que até então não parecia existir. E assim, vem se afirmando uma nova política cultural, e uma política de identidades, principalmente a partir dos anos 1960, quando as chamadas minorias sexuais passaram a denunciar sua inconformidade e seu desencanto, questionando teorias e conceitos, derrubando fórmulas antigas e criando novas linguagens e construindo novas práticas sociais (LOURO, 2008).

Alguns movimentos sociais, dentre eles o feminista e o das minorias sociais compreendem desde cedo que suas lutas se tratam de um embate cultural e que o acesso e o controle desses espaços, tais como a mídia, o cinema, a televisão, os jornais, os currículos das escolas eram fundamentais. Por isso que para Louro (2008) “nem mesmo a exuberância das paradas da diversidade sexual, das feiras *mix*, dos festivais de filmes alternativos permite ignorar a longa história de marginalização e de repressão que esses grupos enfrentaram e ainda enfrentam” (p.21). A autora discorre que não devemos tomar a visibilidade desses eventos de maneira ingênua, porque por mais que alguns setores sociais comecem a demonstrar uma certa aceitação da pluralidade sexual, a até consumir diversos de seus produtos culturais, os setores tradicionais renovam seus ataques, seja realizando campanhas para a retomada da família tradicional, ou com manifestações de extrema agressão e violências física.

Os meios de comunicação são umas das instâncias que trabalham o conjunto de informações gerado na sociedade e organizam esse conteúdo de acordo com próprio conjunto de estratégias comunicativas, e ao definir tais estratégias, a mídia cria e reforça as representações do discurso social hegemônico. Os fatos do cotidiano são transformados em notícias e acabam sendo compreendidos como sendo “naturais” e não construído socialmente através de múltiplos discursos. E é esta perspectiva apontada por Darde (2008), que condiciona também a forma como os indivíduos e os seus comportamentos são

compreendidos pela mídia, “ou seja, numa perspectiva essencialista e universalizante, que não leva em conta os processos culturais historicamente construídos nas sociedades, tomando-os sempre pelo viés da “natureza” (DARDE, 2008, p.224).

A partir de Darde acreditamos que é justamente essa perspectiva “naturalizante” dos sujeitos e dos comportamentos sociais por parte da mídia, o eixo que norteia a construção de sentidos sobre a representação das relações de gênero e sexualidade na sociedade contemporânea. E até mais do que isso, essa “natureza” é fundada num padrão normativo ocidental hegemônico, a heteronormatividade, que parte do pressuposto da heterossexualidade compulsória, e hierarquiza e atribui valores a sujeitos, às feminilidades, às masculinidades, os arranjos sócios afetivos e familiares, além da sexualidade e das relações de poder (DARDE, 2008). Entendemos a heteronormatividade como sendo a reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal e constituição de família. (CALEGARI, 2009).

É preciso compreender, como bem aponta Darde (2008), que a manutenção da heteronormatividade, não se dá necessariamente pela exclusão do discurso da homossexualidade, mas sim por fazer com que ela se torne algo exótico, ou excêntrico, transformando-a em um “estilo de vida” de uma minoria, reforçando assim, a hegemonia da norma heterossexual.

A heteronormatividade é um conceito complexo, plural e atravessado por diversas questões como gênero, sexualidade, desigualdades sociais e étnico-raciais. Embora quase sempre associada à heterossexualidade, a heteronormatividade vai “além” dela e está relacionada às normas pelas quais nossa sociedade está organizada. Sendo assim, tudo que se opõe ou se diferencia dela é



considerada “o outro”, como “desviante”. Nesse sentido, é interessante observar que mesmo para as tentativas de transgressão da heteronormatividade, ela é o modelo. Ou seja, a norma é importante, inclusive, como paradigma da sua própria transgressão. Desse modo, podemos dizer que a transgressão também é criada pela heteronormatividade. (DARDE, 2008, p.227)

Podemos entender a discriminação sofrida pelos homossexuais pela disputa de poder entre as relações de gênero e sexualidade. A compreensão da natureza dessas interações sexuais dificilmente poderá ser isolada da construção social do gênero, e Darde explica, “A distinção simbólica entre a atividade masculina e a passividade feminina vai determinar a construção da homossexualidade no imaginário coletivo” (2008, p.227). Para Parker (2002), não surpreende o fato dos homossexuais sofrerem tanta violência simbólica de uma forma mais severa, quanto violência física, já que ela “serve para estigmatizar e marginalizar performances de gênero desviantes enquanto, ao mesmo tempo, reforça padrões normativos de masculinidade e feminilidade”. (PARKER, 2002, p. 57).

As instituições legitimadoras da sociedade – igreja, escola, mídia, entre outras – constroem e reforçam as práticas culturais hegemônicas na sociedade e são baseadas na normalidade da heterossexualidade. Para Darde, “a influência da mídia nas práticas sociais se exerce a partir de um complexo jogo de poder, em que há sempre uma negociação, e, por isso, não podemos aceitar o conceito de que a mídia teria um poder total de controle e manipulação da opinião” (2008, p.232). A mídia é uma instância preponderante para dar voz e visibilidade às minorias que buscam o seu direito de se representar e não ser representado pelos grupos dominantes. E a busca pelo reconhecimento social, amparados num discurso de conquista de cidadania

dessas minorias, terá sucesso quando a mídia, uma instituição que legitima as práticas culturais e constrói o imaginário coletivo a respeito das relações sociais, transformar o caráter arbitrário da cultura dominante da sociedade brasileira, abrindo espaço para as culturas paralelas, entendidas como diversidade (DARDE, 2008).

A disseminação de determinados estereótipos pelos meios de comunicação de massa pode causar alguns problemas, já que a mídia é para muitas pessoas, uma importante fonte de informação sobre o mundo. E por isso, essas imagens que não são uma representação real dessas minorias sexuais acabam tendo um efeito nocivo, promovendo a ideia de que esses indivíduos não possuem alegrias, e “Por outro lado, a falta de modelos positivos nos quais homossexuais possam se espelhar gera sentimentos de profunda inferioridade e alienação, limitando igualmente seus projetos de vida” (NUNAN, 2003, p. 99).

Os estereótipos, além de serem causas, também são uma consequência do preconceito, eles atuam como uma maneira simples para entender um universo muito complexo, e fazem com que algumas pessoas julguem pessoas ou situações por conta do que é propagado (RODRIGUES *et al*, 1999). Outra consequência negativa apontada por Silva a respeito da disseminação dos estereótipos, é a generalização incorreta sobre determinadas pessoas, não permitindo a elas serem vistas como um indivíduo singular e por vezes negando a elas direitos morais e legais. Rodrigues (*et al*, 1999) aponta que grande parte dos estereótipos não são baseados em experiências validas, mas sim em posições socioeconômicas que alguns grupos mantêm na sociedade e que muitas vezes são forjados pelos meios de comunicação.

Ferrari (2003) afirma, “Quase sempre, a homossexualidade aparece de forma caricata, jocosa, pejorativa, associada à feminilidade, à ‘desmunhecação’, servindo de chacota, piada e gozação por parte dos ‘homens” (p.127). Myers (2000) acredita que essa apresentação

da homossexualidade na mídia possui efeitos bastante negativos, principalmente levando em conta que quanto menos informações o público possui sobre a homossexualidade, mais ele será influenciado por uma informação que lhe chame a atenção. Isso é uma das causas de diversas pessoas atribuírem aos homossexuais características de diversos personagens da televisão, seja a afetividade, ou a feminilidade, entre outros.

E é dessa maneira que ao longo dos anos, os meios de comunicação de massa contribuem para interiorizar dentro da grande massa, uma representação de uma suposta inferioridade dos homossexuais. Eles os apresentaram por muito tempo, e por vezes ainda apresentam, como pecadores, doentes, pervertidos e fazem isso como se estivessem mostrando os homossexuais na vida real (MOTT e CERQUEIRA, 2001). Além dele, diversos autores concordam com esse raciocínio, afirmando que até o final dos anos 1980, praticamente não existiam imagens de homossexuais bem-sucedidos, felizes ou levando uma vida comum.

É importante ressaltar o poder dos meios de comunicação de massa, uma vez que grande parte das informações que são vinculadas por esses meios, representam interesses de indivíduos e grupos em afirmar publicamente suas opiniões. “Assim a mídia reproduz parcialmente a realidade já que, antes de divulgar qualquer assunto, ela seleciona, exclui e determina como e com que destaque o tema será apresentado” (FERNANDES, 2002, p.1). Neste sentido, os produtos da mídia são realizados por sujeitos ou grupos de pessoas inseridas num contexto sociocultural, trazendo assim uma soma de julgamentos emitidos pela sociedade, que terá voz através dos meios de comunicação (MORENO, 2001). Esses artefatos midiáticos refletem a sociedade em que foram produzidos, ou, recusam os valores defendidos por ela, portanto, a mídia não é neutra, e em longo prazo, ela colabora com a formação de diversas opiniões e

comportamentos, que são capazes de causar mudanças sociais ou reforçar a ideologia hegemônica.

Quem concorda com essa opinião é Fischer (2003), “As lutas em torno da afirmação das diferenças (...) estão nela (na TV) e nesse espaço aparecem segundo a lógica do meio, replicando o que circula na sociedade mais ampla” (p.41). Baseado nisso, entendemos que as mídias possuem uma grande responsabilidade nos modos de nomear e representar as minorias. “As imagens da TV tendem a fixar determinadas ‘verdades’, determinados conceitos universais como, por exemplo, os de prostituta, de adolescência, de sexualidade jovem, de beleza feminina, de virilidade, de classe trabalhadora e assim por diante” (FISCHER, 2003, p.42). Para a autora, a repetição dessas “verdades” ajuda a tornar “natural” aquilo que de certa forma se tornou senso comum, por isso a mídia é um poderoso agente disseminador de opinião e possui um papel fundamental na construção ou desconstrução e na perpetuação de estereótipos e preconceitos.

Para a autora (FISCHER, 2003), a televisão, na condição de um meio de comunicação de massa, tem uma grande participação na formação das pessoas, ela acredita que a televisão está presente na constituição do sujeito contemporâneo, uma vez que a TV é parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significações e sentidos, que estão relacionados ao modo ser, de pensar, de conhecer o mundo e se relacionar com a vida. A representação estereotipada de gays e lésbicas na mídia afetam não somente a maneira com que os heterossexuais os enxergam, mas também as imagens que os homossexuais têm deles mesmo, mas para o autor, uma representação positiva dentro dos meios de comunicação de massa pode ser um caminho para a legitimidade das minorias sexuais, por conta do enorme poder dos meios de comunicações de alterar crenças, e assim, estimular o debate e o diálogo mais franco sobre a se-



xualidade. E aos poucos, têm surgido alguns filmes, séries de TV, novelas que apresentam o homossexual como uma pessoa comum, ou seja, “uma pessoa bonita, com família, sucesso profissional, dinheiro, dignidade e autoestima” (GONÇALVES, 2000, p. 49).

A PUBLICIDADE E OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Entendemos que a publicidade extrapola as práticas econômicas e adotamos uma perspectiva sociocultural diante dos estudos de publicidade, em que são levados em consideração para sua análise, a esfera econômica, política e cultural, com isso temos a publicidade como um fenômeno cultural, de natureza multifacetada (PIEDRAS, 2009). Para os estudos de recepção publicitária, assim como a autora, entendemos que a publicidade é um fenômeno que vai muito além das técnicas persuasão e do objetivo de gerar vendas, ela está inserida num âmbito bem mais complexo e que está articulada com a sociedade e as relações sociais e culturais.

Há várias décadas a publicidade produz uma série de matérias que poderiam ser investigadas por conta de suas relações, seja com a economia ou a cultura, por sua tentativa de persuadir o público, e por sua vocação em oferecer representações culturais capazes de provocar movimento dentro da sociedade. Por isso é fundamental para o desenvolvimento dos estudos de publicidade debater e desenvolver perspectivas teóricas e multidisciplinares sobre o assunto (MAZETTI, 2011).

Em 1995 Rocha já apontava que o mundo da publicidade deveria provocar estranhamento e inquietude, e que era necessário realizar reflexões mais densas sobre as práticas publicitária, que deveríamos enxergá-la como um fenômeno que também é social e cultural. “A publicidade configura-se como um expoente objeto de estudo, uma vez que retrata os valores e as ideias vigentes de um determinado

período histórico da sociedade” (SANTOS, 2012, p.69). Concordamos com o pensamento de Santos, com a ressalva de que existe um padrão hegemônico que é predominante na sociedade, nos anúncios e que muitas vezes é difícil para um anunciante defender determinados valores e ideias em suas peças publicitárias com o risco de enfrentarem determinadas consequências por parte do público conservador, como por exemplo, as peças estudadas neste trabalho.

Mas é importante destacar que a publicidade propaganda não cria modos de ser ou impõe nada arbitrariamente, ela se apoia em tendências latentes, desejos manifestos e até mesmo em inclinações não explícitas, mas que são detectadas, e a partir disso, as manipulam, induzindo ao consumo, à aceitação da sociedade (PESAVENTO *apud* CASAQUI, 2011, p. 140). Porém, o fenômeno publicitário é sim capaz de validar valores e padrões, mesmo que indiretamente ou de maneira não intencionada, principalmente quando as características identitárias se encontram instáveis e fluídas nas sociedades contemporâneas (BAUMAN, 2008).

Piedras (2009, p.20) afirma que a publicidade igualmente “pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos”. Diante disso, percebemos a importância de analisarmos a publicidade a partir de quem consome aquele conteúdo, o receptor. Por isso que para a realização desta pesquisa, entendemos a publicidade como um produto cultural, que é parte e fruto do contexto social, e somente adquire sentido quando é dotada de significados que circulam entre as relações e práticas sociais cotidianas. E mesmo com o esforço realizado durante o processo de produção e diante da mensagem, acreditamos que é no espaço da recepção/consumo que o discurso publicitário adquire sentido e valor social.



A comunicação publicitária se caracteriza por ser um processo de movimento contínuo e de influência mútua entre a produção e a recepção. Dentro deste circuito, valores e desejos de interesses pessoais e sociais, sejam de consumidor ou dos produtores do discurso, circulam passando pelas lógicas econômicas. Elisa Piedras explica: “se, em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios para determinar a produção dos anúncios, em outro, a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam sua recepção” (2009, p.80).

Buscando diminuir o conflito entre produção e recepção, a publicidade costuma utilizar do cotidiano social, de uma maneira amena, para não haver repúdio ou estranhamento por parte do receptor (SANTOS, 2012). Desta forma, os discursos publicitários não são criados de forma aleatória e distante do real, pelo contrário, ele é inspirado em discursos sociais que circulam na sociedade, até mesmo fora do espaço midiático. Este discurso se relaciona diretamente com o comportamento e sentimento humano, já que na relação com o receptor/consumidor “não se busca rupturas, mas sim conformações, concordâncias e ausência de dissonâncias” (CASAQUI, 2012, p.5). Por isso que o discurso publicitário “ritualiza situações cotidianas, separando e ligando cenários, que nessa incessante colagem, se transforma de rotineiros em mágicos” (ROCHA, 2006, p. 37), buscando envolver e conquistar os sujeitos, para assim ganhar mais consumidores.

Rocha (2006) acredita que a publicidade se trata de um processo em que produto e sujeito se definem mutuamente, Santos (2012) tem uma visão mais ampla, para o autor a mensagem publicitária também é capaz de influenciar o comportamento de quem consome o anúncio, da mesma forma que essa mensagem também sofre influência da cultura vivida por estes indivíduos. E essa noção, assim como o que foi dito por Piedras, nos faz pensar a publicidade como um produto midiático e cultural, em que suas representações sociais são capazes de, por meio do seu consumo simbólico, servir como re-

ferências, para que os indivíduos construam suas identidades, independente da aquisição de um produto.

Quando as representações propostas por parte da publicidade, causam estranhamento ou afastamento por parte do receptor/consumidor, isso se deve ao fato dos desejos e necessidade estarem muitas vezes adormecidos, em espaços intocáveis, como é o caso dos tábus, isso porque dessa forma, podem afrontar e até desestabilizar os padrões hegemônicos vigentes na sociedade (SANTOS, 2012). Além do estímulo à compra, a publicidade possui um espaço privilegiado na cultura contemporânea, por se tratar de “um fenômeno cultural capaz de explicar a ordem social e simbólica de períodos históricos, tendo em vista as suas incontáveis representações de valores, comportamentos, situações, acontecimentos e sujeitos” (SANTOS, 2012, p.74). A publicidade está no cotidiano das pessoas, nas relações humanas e sociais, e transforma-se junto com a própria sociedade, sendo uma instituição que ultrapassa a particularidade do econômico, formando um “sistema de ideias permanente posto para circular no interior da ordem social. É um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p.29).

A homoafetividade na publicidade na ótica de jovens sergipanos

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Porque estudar os jovens? Devemos lembrar que questionar a universalidade da categoria juventude significa reconhecer sua historicidade. As idades mudam, assim como a expectativa que as sociedades constroem sobre seus jovens, e de fato, as definições sobre infância, juventude e maturidade vão ganhando conteúdos, contornos sociais e jurídicos ao longo da história (NOVAES, 2007).

Novaes (2007) explica que na sociedade moderna, mesmo havendo uma alteração no limite de idade, a juventude é “compreendida como

um tempo de construção de identidades e de definição de projetos de futuro” (p.1). Por isso que acaba sendo de uma maneira geral a fase mais marcada por ambivalências, pois, “Ser jovem é viver uma contraditória convivência entre a subordinação à família e à sociedade e ao mesmo tempo a grandes expectativas de emancipação” (NOVAES, 2007, p.1).

A juventude contemporânea apresenta grandes diferenças culturais e desigualdades sociais, por isso já é lugar comum falar em juventude no plural. Por ser esta sociedade marcada por grandes distâncias, as maneiras de viver a juventude são muito diferentes. Já que a condição juvenil acaba sendo vivida de maneiras diferentes a depender da ordem social, níveis de renda, disparidades econômicas e etc. (NOVAES, 2007).

Além disso, a vivência da condição juvenil também é diferenciada em função de outros aspectos, como desigualdades de gênero, preconceitos e discriminações que atinge diversas etnias. Em estudo realizado em escolas do Rio de Janeiro em 2006, Yvonne Maggie afirma existir uma espécie de hierarquia nos xingamentos dentro das escolas, e uma referência pejorativa a homossexualidade aparece como o mais frequente, seguido por xingamentos referente à “raça” (2006, p.747). Além disso, os estudantes afirmam que a forma mais frequente de discriminação presenciada por eles, é pela questão de parecer homossexual (2006, p.745).

O questionário se caracteriza por ser uma técnica de coleta de informações quantitativas, que é uma ferramenta indicada para a coleta de dados de um grande número de respondentes, pois tem a capacidade de ser autoaplicável. Sua organização com perguntas iguais facilita a tabulação dos dados e o estabelecimento de comparações entre as respostas, e é indicado principalmente para delinear o perfil dos informantes (DUARTE, 2011, p.67).

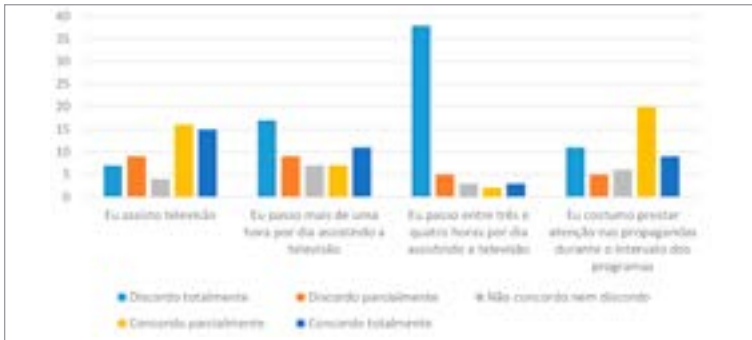
A aplicação do questionário não seguiu o rigor da amostragem, já que não buscava uma quantidade de respondentes que estives-

sem veiculados diretamente, e teve como objetivo principal fazer um levantamento de informações sobre os jovens a respeito de vários pontos que nos ajudaram a traçar um perfil, e assim classificar os tipos de jovens. O que foi de extrema importância para a seleção dos jovens que participaram da segunda fase da pesquisa, pois “o questionário estruturado, muitas vezes, é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade” (DUARTE, 2011, p. 67). O questionário foi exposto em uma plataforma online, e ficou disponível do dia 7 de agosto até o dia 6 de setembro de 2017, foi divulgado através de redes sociais sendo compartilhado por várias pessoas. Ao total tivemos um número de 51 respondentes.

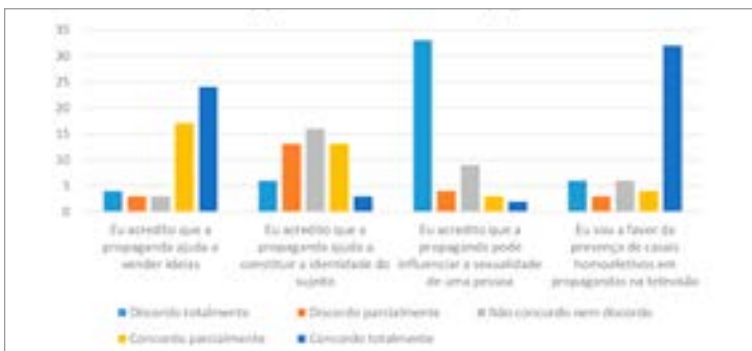
RESULTADOS

Os primeiros resultados obtidos neste trabalho foram conseguidos graças ao questionário. Primeiramente lembramos que o número de respostas conseguidas foi de 51 pessoas, e por se tratar de um público bastante novo, entre 18 e 24 anos, quase 70% deles ainda moram com os pais, a grande maioria das pessoas que responderam o questionário ou já concluíram ou estão cursando o nível superior chegando a um total de 82,5 %. Como de se esperar, por conta da pouca idade, 92,2 % desses jovens ainda estão solteiros, 62,7% deles se declararam heterossexuais e 19,6% homossexuais, os demais afirmaram ser bissexuais ou optaram por não opinar.

Esses jovens em geral afirmam não passar muito tempo assistindo televisão, a cada pergunta que aumentava o tempo em que afirmavam assistir televisão, aumentava a quantidade de pessoas que discordavam daquela afirmação. Porém, um bom número de respondentes afirmou prestar atenção nas peças publicitárias.

Gráfico 1 - Consumo de Mídia dos Jovens

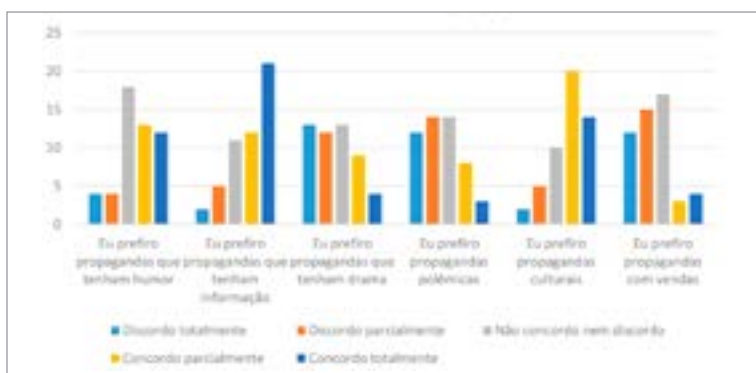
Mais de 80% desses jovens acreditam que a publicidade ajuda a vender ideias, já em relação a construção da identidade metade acredita que ela ajuda a construir e a outra metade acredita que não. A imensa maioria discorda que a publicidade possa influenciar a sexualidade, e apesar da maioria deles ser a favor da presença de casais homoafetivos em propagandas. Um total de 9 jovens responderam que são contra essa presença, o que em um universo de 51 pessoas mostra que mesmo entre os jovens ainda existe muito preconceito contra a homossexualidade

Gráfico 2 - Percepção dos Jovens sobre Propaganda

Esses jovens, em sua maioria, preferem peças que em seu conteúdo tenha informação, isso demonstra como a publicidade é uma ferramenta bastante aceita pelos jovens para abordar conteúdos importantes do cotidiano. E as peças publicitárias tem essa característica de informar utilizando uma linguagem diferenciada, na maioria das vezes, e assim consegue chamar a atenção dos jovens.

Eles também têm uma predileção por peças com conteúdo culturais ou humor. Mas não gostam quando as propagandas estão apenas focando na venda de algum produto, ou que sejam dramáticas ou polêmicas demais sem necessidade.

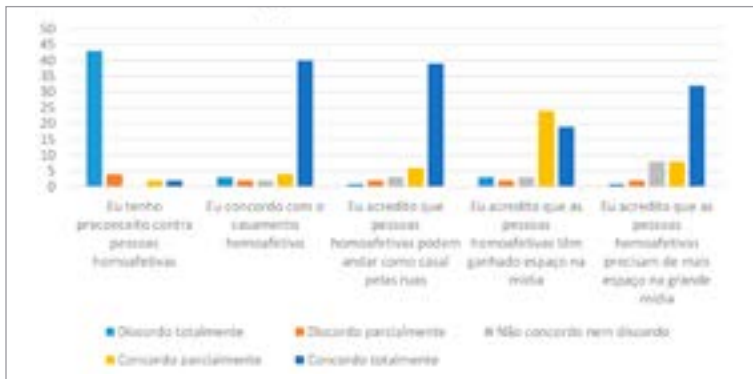
Gráfico 3 – Preferência dos temas de propaganda



O questionário mostra que a imensa maioria dos jovens estão a favor dos relacionamentos homossexuais, por exemplo, 47 jovens, de um total de 51, declaram não ter nenhum tipo de preconceito contra casais homoafetivos. O número de jovens que concorda com o casamento gay é de 44, além disso, para 45 deles, os casais homoafetivos podem andar na rua como casal sem problema nenhum. 43 dessas jovens acredita que os homossexuais têm ganhado mais espaço na mídia, e 40 acreditam que eles ainda deveriam ganhar ainda mais visibilidade.

Esses números são bastante positivos visto que são aproximadamente 80% do total de jovens que responderam o questionário, que têm posições favoráveis aos casais homoafetivos. Em contrapartida, ter um percentual próximo aos 20% de pessoas com posicionamentos contrários, em uma época de tanta informação, nos mostra que ainda está muito longe do dia em que a homofobia irá deixar de existir.

Gráfico 4 - Percepção sobre a Homoafetividade



CONSIDERAÇÕES

A partir do conteúdo apresentado podemos concluir que apesar dos jovens afirmarem estar assistindo menos televisão nos dias atuais, a publicidade ainda é capaz de chamar a atenção desse público. Fazendo eles se interessarem pelos conteúdos expostos nessas peças, principalmente quando as mesmas trazem informação, cultura ou humor.

Apesar deles acreditarem que publicidade é capaz de vender ideias, e de também influenciar na construção da identidade de um sujeito, no geral, eles não acreditam que alguém possa se tornar gay por conta de uma peça publicitária. Além disso, acreditam que os casais homoafetivos devam estar em propagandas e que a maioria deles apoia o relacionamento homossexual.

A publicidade é uma fonte de informação para toda a sociedade, e é uma das ferramentas mais poderosas para atuar no combate a homofobia. Os jovens acreditam que já houve um aumento do espaço desse grupo na mídia, porém ainda é preciso mais. Quanto mais peças forem veiculadas, e mais espaço os casais homoafetivos tiverem, é possível que a presença deles passe a ser considerada normal, como já deveria ser. E para isso é necessária uma representação séria, sem estereótipos que possam denegrir a imagem do homossexual.

A homoafetividade na publicidade
na ótica de jovens sergipanos

REFERÊNCIAS

- ANJOS, Gabriele dos. **Identidade sexual e identidade de gênero: subversões e permanências.** *Sociologias*, Dez 2000, no.4, p.274-305.
- BAGGIO, A. T. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos.** *Revista UNINTER de Comunicação*, v. 1, p. 100-117, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.200.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro, Bertrand Brasil 11º ed, 2012, 160p.
- CALEGARI, Lizandro. **A mulher no cinema brasileiro e a tentativa de afastamento da heteronormatividade.** *Diálogos Latinoamericanos*, núm. 15, 2009, 20p.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, p. 131-151, 2011.
- CECCARELLI, P. R. **A invenção da homossexualidade.** Bagoas: *Revista de Estudos Gays*, v. 2, p. 71-93, 2008
- CURI, J. A. S. **O reconhecimento da união homoafetiva como entidade familiar.** *Revista da Católica*, v. 3, p.1-10, jan/jun 2011, 2011.

DARDE, V. W. S. **A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira.** Revista de Biblioteconomia e Comunicação (UFRGS), v. 14, p. 223-234, 2008.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** (Org.) São Paulo: Atlas, ed.2, 2011, 380p.

FERRARI, A. **Mãe! E a tia Lu? É menino ou menina? Corpo, imagem e educação.** In: NÚCLEO TRANSDISCIPLINAR DE ESTUDOS DE GÊNERO – Nuteg, Niterói. Gênero. Niterói: EdUFF, v.4, n.1, p. 115-132, 2 sem. 2003.

FERNANDES, Jacinta Gomes. **União homoafetiva como entidade familiar. Reconhecimento no Ordenamento Jurídico Brasileiro,** Rio de Janeiro, 37p. 2007.

FISCHER, R. M. B. **Televisão & educação: fruir e pensar a TV.** Belo Horizonte: Autêntica, 2003, 176p.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: a vontade de saber.** Rio de Janeiro: Edições Graal, ed.13, 1988, 152p.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 1988, 124p.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos e lutas sociais na história do Brasil.** São Paulo: Loyola, 1995, p. 44.

_____. **Movimentos Sociais e Educação na Contemporaneidade.** Revista Brasileira de Educação (Impresso), v. 16, p. 333-361, 2011.

GONÇALVES, L. C. **Matou a bicha e foi ao cinema – a representação da homossexualidade nos programas televisivos populares: um estudo sobre ética, violência e educação na mídia brasileira.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.11-65, 2000.

JACKS, Nilda (coord); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2008, 302p.

LIMA, M. K. L. **Movimento Social MAP. Como Emergente Paradigma Transfronteiriço na Amazônia Sul Ocidental.** UFSC 2008 (Dissertação de Mestrado).

LOURO, G. L. **Cinema e Sexualidade. Educação e Realidade,** v. 33, p. 81-97, 2008.

_____. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas.** Pro-
posições (Unicamp), v. 19 (2), p. 17-23, 2008.

MAGGIE, Yvonne. **Reparação: racismo e anti-racismo em escolas cariocas.**
Nipiack, Rio de Janeiro, v. 01, p. 31-32, 2006.

MALFATTI, S. A. **Os Movimentos Sociais em Alain Touraine.** Estudos Filosó-
ficos (Impresso), v. 6, p. 284-298, 2011.

MAZETTI, Henrique. **As aporias da publicidade: entre a abordagem
socioeconômica e a perspectiva cultural.** In: VIII Seminário de Alunos
de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RIO, 2011, 12p. Disponível
em: < <https://pt.scribd.com/document/234233470/Mazetti>>. Acesso em:
maio 2017.

MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente: movimentos sociais nas socie-
dades complexas.** Petrópolis: Vozes, 2001, 199p.

MORENO, A. **A personagem homossexual no cinema brasileiro.** Rio de Ja-
neiro: Funart; Niterói: EdUFF, 2001, 310p.

MOTT L.; CERQUEIRA, M. **Causa mortis: homofobia. Violação dos direitos
humanos e assassinato de homossexuais no Brasil 2000.** Salvador. Edito-
ra: Grupo Gay da Bahia, 2001, 99p.

MYERS, D. G. **Preconceito: o ódio ao próximo.** In: Psicologia social. Rio de
Janeiro: LTC, 2000, p. 181-206.

NOVAES, R. **Juventude e sociedade: jogos de espelhos Sentimentos, per-
cepções e demandas por direitos e políticas públicas.** Revista Sociologia
Especial – Ciência e Vida, 2. São Paulo, 2007, 10p.

NUNAN, A. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.**
Rio de Janeiro: Caravansai, 2003, 360p.

PARKER, Richard G. **Abaixo do Equador: culturas do desejo, homosse-
xualidade masculina e comunidade gay no Brasil.** Rio de Janeiro: Record,
2002, 380p.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário. Anúncios, produtores e re-
ceptores.** Porto Alegre: Ed. Saraiva, 2009, 128p.

ROCHA, Everardo G. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da
publicidade.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1995, 162p.

_____. **Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006, 121p.

RODRIGUES, A. *et al.* **Preconceito, estereótipo e discriminação.** 18 ed. (reform.) In: Psicologia social. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 147-176.

SANTOS, F.B. **Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero.** Ano de Obtenção: 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012, 251p.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Das Mobilizações às Redes de Movimentos Sociais.** Sociedade e Estado, Brasília, 2006, p. 30/45.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Educação e Realidade, Porto Alegre, v.20, n.2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas.** 2ª ed. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, p.5-75, 2005.

TOURAINE, Alain. **Na fronteira dos Movimentos Sociais.** Sociedade e Estado, Brasília, v. 21, n.1, p. 17-28, jan./abr. 2006.

WENDT, V. P. C. **Os Movimentos Sociais dos homossexuais e a busca pela criminalização da homofobia:** Análise desde os dados estatísticos apontados pela mídia. In: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade - UFSM, 2015, Santa Maria- RS. ANAIS? Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. Santa Maria: 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade- UFSM, 2015. v. 1. p. 1-16.



O LUGAR DA FOTOGRAFIA NO *WEBJORNALISMO*

Mirabel dos Santos

INTRODUÇÃO

EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, TRATAR DAS RECONFIGURAÇÕES DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS, EM ESPECIAL, DO USO DA FOTOGRAFIA NAS DIFERENTES ETAPAS DO JORNALISMO NA WEB, REQUER, PRIMEIRAMENTE, TRAÇAR UMA VISÃO, AINDA QUE PANORÂMICA, DO CENÁRIO CRIADO PELO DESENVOLVIMENTO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TIC - COMO UM TODO E SEU PAPEL NA ORIGEM DO *WEBJORNALISMO*.

O acelerado desenvolvimento das TIC, no final do século XX, precisa ser vislumbrado levando-se em consideração um contexto mais amplo que envolva os âmbitos social, cultural, político e econômico. Segundo Castells (1999) algumas mudanças formaram o alicerce para a difusão das tecnologias para fins civis e comerciais como é o caso do microcomputador. Portáteis, de fácil manuseio e com preços cada vez mais acessíveis, os computadores pessoais promoveram uma nova maneira de lidar com as informações.

Paralelamente, outros fenômenos que contribuíram para a reconfiguração do manuseio das informações foi o surgimento da *World Wide Web* ou simplesmente *web* como é mais conhecida, em 1990, posteriormente, das redes sociais digitais. Para Castells (1999), a internet, como meio de comunicação, proporciona a interação e a organização social, além disso, dita tendências e desenvolve comportamentos. O autor, aliás, há quase vinte anos, em referência que se mantém atual, já ponderava:

A internet é o tecido de nossas vidas neste momento. Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade [...] a internet é – e será ainda mais – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos (CASTELLS, 1999, p. 255).

Com o avanço da informática e o nascimento da rede mundial de computadores, surge então, um novo espaço de interações, resultante de uma cultura informatizada, criada a partir de novos dispositivos de processamento de informação e comunicação, considerado por Lévy (2000) como sendo o “ciberespaço”. Neste ambiente, potencializa-se a interatividade entre as pessoas e o conteúdo em rede digital, de modo que a forma de se comunicar também sofre transformações, como ele ressalta na seguinte passagem:

O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se como um instrumento dessa inteligência coletiva. É assim, por exemplo, que os organismos de formação profissional ou à distância desenvolvem sistemas de aprendizagem cooperativa em rede [...] os pesquisadores e estudantes do mundo inteiro trocam ideias, artigos, imagens, experiências ou observações em conferências eletrônicas organizadas de acordo com interesses específicos (LÉVY, 2000, p. 29).

Podemos destacar, ainda, outra transformação provocada pelo desenvolvimento das TIC, o chamado processo de digitalização que transforma átomos em *bits* (NEGROPONTE, 1995). Dados e informações, ao serem digitalizados, transformam-se em códigos que podem ser interpretados, decodificados e recodificados para serem lidos em qualquer tipo de equipamento e mídia. De acordo com Negroponte (1995):

A digitalização tem muitas vantagens. As mais evidentes são a compressão de dados e a correção de erros, ambas importantes na distribuição de informação através de um canal caro ou ruidoso. Os emissores economizam dinheiro e os destinatários recebem uma imagem e um som com qualidade de estúdio. (p. 13) (tradução da autora)¹.

A digitalização ampliou a escala de disseminação das informações, reduziu custos, criou novas formas de interatividade, reorga-

.....
 1 No original: "La digitalización presenta muchas ventajas. Las más evidentes son la compresión de datos y la corrección de errores, ambas importantes en la distribución de información a través de un canal costoso o ruidoso. Los emissores ahorran dinero y los receptores reciben una imagen y un sonido con calidad de estúdio" (NEGROPONTE, 1995, p. 13).

nizou procedimentos de edição e atualização entre outros, viabilizando a transposição de barreiras entre mídias e linguagens, dando, assim, o primeiro passo para a convergência (NEGROPONTE, 1995; JENKINS, 2008).

Para Jenkins (2008) “[...] convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (p. 27). A convergência de mídias e conteúdos possibilitada pela tecnologia digital deu origem aos sistemas de informações interconectados, que no campo da comunicação se dão entre meios, veículos, formas de produção, circulação e consumo.

Os meios tradicionais passaram a ser utilizados de formas diferentes, até porque o público mudou e, de certa maneira, passou a ser mais exigente com o modo como recebem os conteúdos midiáticos. A internet, por exemplo, passou a ser utilizada como plataforma de apoio para outros suportes, tais como *tablets*, *smartphones* e *notebooks*. Nesse sentido, Jenkins (2008) ressalta que a “[...] convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (p.28).

Este cenário, em particular o surgimento da *web*, retratou as condições necessárias para o surgimento do que podemos chamar de *webjornalismo*, ou seja, o jornalismo desenvolvido na *web*:

A atividade jornalística na rede é resultado de uma nova estrutura que se estabelece (a partir do surgimento das inovações tecnológicas) e da remodelação de configurações já existentes (o jornalismo tradicional). E é nessa nova conjuntura que surgem experiências inovadoras na área, como o Webjornalismo e o jornalismo participativo na internet [...]. (FONSECA; LINDERMAN, 2007, p.88).

Nesse âmbito, chamou a atenção desta autora o modo como a fotografia vem sendo utilizada nos *webjornais*. Não se espera, aqui, discutir o conceito de fotojornalismo, mas sim, realizar uma breve revisão acerca de como ela aparece em diferentes etapas da história do *webjornalismo*. Para tanto, foi realizado, inicialmente, uma revisão acerca do conceito de *webjornalismo*.

PRINCIPAIS CONCEITOS DE WEBJORNALISMO

Embora o fazer jornalístico na Internet não seja uma prática recente, confundindo-se com a própria origem da “rede das redes”, não existe um consenso acerca de terminologias e concepções que tratem dos tipos de jornalismo que utilizam a internet como suporte.

O estudo clássico no Brasil é o de Mielniczuk (2003), sobre o jornalismo praticado na internet, para a internet ou com auxílio da internet que tem sido amplamente utilizado e, justamente por isso, foi escolhido para nortear a análise que se pretendeu desenvolver.

Na tentativa de ordenar as diversas terminologias Mielniczuk (2003) propõe uma sistematização que privilegia os meios tecnológicos através dos quais as informações são trabalhadas, como fator determinante para elaborar a denominação do tipo prática jornalística, seja no âmbito da produção ou no âmbito da disseminação de informações jornalísticas.

De acordo com essa autora, o campo “eletrônico” é o mais abrangente, posto que a aparelhagem tecnológica que se utiliza no jornalismo é, em sua maioria, de natureza eletrônica, seja ele analógica ou digital. Desta forma, quando se faz uso de equipamentos e recursos eletrônicos, quer para capturar ou para disseminar informação, aparece o chamado “jornalismo eletrônico”.



Dentro da esfera eletrônica está imersa a “tecnologia digital” (câmeras fotográficas digitais, gravadores de som, ilhas de edição de imagem não-lineares, suportes digitais, entre outros) utilizada na captura, processamento ou disseminação da informação. O “jornalismo digital”, também é chamado de “jornalismo multimídia” pelo fato de que pode fazer a manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas como por exemplo textos, sons e imagens.

Ainda, segundo Mielniczuk (2003), há também o espectro chamado de “ciberjornalismo”, ou seja, o jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou jornalismo praticado no - ou com o auxílio do - “ciberespaço”. Esse espaço é compreendido por Levy (2000) como “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (p. 92).

Numa outra esfera está o “Jornalismo *on-line*” que segundo Mielniczuk (2003) é aquele desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em tempo real, posto que o termo *on-line* nos remete à ideia de tempo real, ou seja, de fluxo contínuo de informações e quase instantâneo. Mielniczuk (2003) ressalta ainda que as possibilidades de acesso à transferência de dados *on-line* utilizam-se, em sua maioria, de tecnologia digital, entretanto, nem tudo o que é digital é *on-line*.

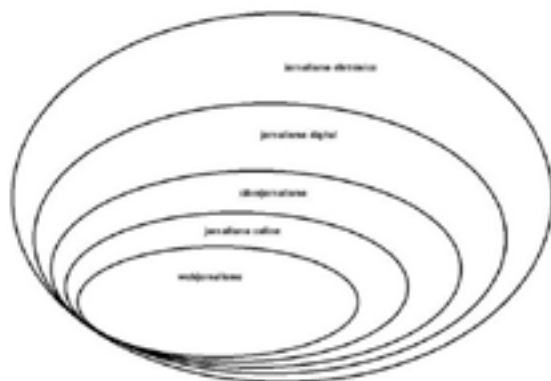
Por fim, a autora apresenta o *webjornalismo*, referindo-se ao jornalismo que faz uso de uma parte específica da internet, a *web*, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável.

Observando a complementariedade entre as nomenclaturas anteriormente apresentados, Mielniczuk (2003) chama atenção para o fato de que uma não exclui a outra, mas, ao contrário, enquadram-se de maneira dinâmica e concomitante perpassando as práticas e os produtos elaborados pelos jornalistas. Para esclarecer melhor cita como exemplo:

Na rotina de um jornalista contemporâneo, estão presentes atividades pertinentes a todas as nomenclaturas. Vejamos, pois, ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do *e-mail* para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo *on-line*), consultar a edição anual condensada - editada em CD-ROM - de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler, em *sites*, noticiosos disponibilizados na *web*, material que outros veículos já produziram sobre o assunto (*webjornalismo*) (MIELNICZUK, 2003, p. 28)

A autora elabora, ainda, um gráfico que representa a diversidade de nomenclaturas, ao mesmo tempo em que aponta o caráter inter-complementar da terminologia (Figura 1):

Figura 1- Esferas que ilustram a delimitação de terminologias ligadas ao jornalismo e à internet segundo Mielniczuk (2003)



Fonte: Mielniczuk (2003, p. 41).

No âmbito do *webjornalismo*, Jonh Pavlik (2001), Silva Jr. (2002), Mielniczuk (2003), Palacios *et al.* (2002) distinguem quatro fases diferentes, que serão a seguir apresentadas analisando-se o lugar da fotografia em cada uma delas.

O LUGAR DA FOTOGRAFIA NOS WEBJORNALIS

Depois de quase três décadas de *webjornalismo*, ainda são muitas as propostas de desenvolvimento de produtos que se ajustem às configurações das plataformas *on-line* e que também satisfaçam às necessidades e expectativas do público, visto que agora, as notícias atendem a uma nova lógica, suportada pelo ambiente de convergência em que se inserem e fomentadas pelo crescimento das redes sociais digitais.

Munhoz (2005) tomando como referência a classificação de Palacios *et al.* (2002) apresenta análises sobre a inserção de fotografias jornalísticas em cada uma das fases.

Na primeira fase, o jornalismo na *web* é caracterizado pelo modelo “transpositivo”, ou seja, os produtos oferecidos eram meras transposições das principais partes dos jornais impressos para a rede. Segundo Munhoz (2005), esta fase “reflete claramente a pouca habilidade da mídia vigente com o potencial oferecido pelo novo suporte” (p.63), visto que nesse período observa-se que não houve grandes alterações no formato e na diagramação dos jornais produzidos para a *web*, optando-se por transpor para o *on-line* o conteúdo total ou parcial de jornais impressos, sem se utilizar dos recursos hipertextuais, multimidiáticos e interativos latentes na internet. A cada 24 horas o conteúdo era atualizado de acordo com o fechamento de cada edição impressa e o usuário final tinha pouca participação no produto que era desenvolvido.

De acordo com Munhoz (2005), a utilização da fotografia jornalística² na primeira geração era muito reduzida. O fato é que tais publicações deixam de fazer uso de recursos já utilizados no jornal impresso, como por exemplo as fotografias, por limitações estritamente técnicas. As transposições limitavam-se aos textos, sem opções de escolha de *links* sobre um mesmo assunto e quando os *links* eram utilizados serviam, no máximo, para passar de uma editoria à outra. As empresas jornalísticas estavam mais preocupadas em assegurar mais um nicho midiático do que realmente o de prover conteúdo informativo com maior profundidade. A opção que prevalecia, neste momento, era usar a internet apenas para a disponibilização de um sumário de notícias, oferecendo aos leitores um acesso, muitas vezes gratuito, à transposição *on-line* das principais notícias estampadas nas edições impressas.

Considerado o primeiro jornal *on-line* (MOHERDAUI, 2000, *apud* FRANÇA, 2008), o *The San Jose Mercure News* publicou em 1993 a sua primeira edição digital, sem nenhuma fotografia, prática já instituída em sua versão impressa (Figura 2):

As primeiras versões de *webjornais* de outras tradicionais empresas jornalísticas também foram lançadas sem o uso de fotografias, a exemplo de: AOL/*The New York Times* (junho/1994), *Mineapolis Star Tribune* (junho/1995), UOL/F. S Paulo (abril/1996), (Figura 3), tornando, naquele momento, o lugar da fotografia inexistente, ainda que devido a questões técnicas.

.....
 2 Fotografia Jornalística é aquela que empenha-se em oferecer uma visão objetiva, arguta e abrangente de um acontecimento de interesse jornalístico. Assim, a principal medida para a aferição da qualidade de uma fotografia jornalística é seu valor informativo, sendo tudo mais, como valores meramente técnicos ou estéticos, secundário se comparado ao conteúdo informativo. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3867/fotografia-jornalistica>>. Acesso em: 01 de jan. 2018.

Figura 2 – Primeira edição *on-line* do The San Jose Mercury News e primeira página da edição impressa do mesmo ano



Fonte: http://iml.jou.ufl.edu/carlson/history/Screenshots/merc_center_10_93.jpg.

Figura 3 – Screen shot dos webjornais: AOL/The New York Times (junho/1994), Minneapolis Star Tribune (junho/1995), UOL/F. S Paulo (abril/1996)



Fonte: David Carlson's *Timeline*.

Na segunda fase, chamada fase da “metáfora” por Mielniczuk (2003), mesmo com todas as facilidades advindas pelo desenvolvimento da estrutura técnica da internet, o modelo de jornal impresso ainda servia como referência para a elaboração das interfaces dos novos produtos. Ainda era comum, alguns *sites* oferecerem versões constituídas somente por texto, com exclusão de fotos e outras imagens, a chamada versão *text only*. Mielniczuk (2003) acredita que a vinculação ao modelo de jornal impresso, nesta fase, estava associada a credibilidade e a rentabilidade que este produto agregava às empresas jornalísticas. No entanto, já era possível perceber a preocupação delas em explorar as características³ hipermediáticas oferecidas pela rede ainda que de maneira limitada e incipiente, através de *links* com chamadas para notícias de última hora; *e-mail* como canal de interação entre jornalista e leitor ou entre leitores; fóruns de debates e o uso mais elaborado do hipertexto.

Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao Jornalismo *On-line*. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão *on-line*. No entanto, há a percepção por parte

3Segundo Mielniczuk (2003) as características do *webjornalismo* são: multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Para mais detalhes ver MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese de Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>>.

desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede. (SILVA JUNIOR, 2001)

Nesta fase, a fotografia começa a aparecer embora em tamanho muito reduzido no formato denominado *thumbnail*⁴, sem *links*, ilustrando uma ou duas matérias mais importantes na *homepage* do *site* e, por vezes, alguma matéria, também em pequenas dimensões, dentro de algumas das editorias. Com o crescente investimento no desenvolvimento das características hipermediáticas dos *webjornais*, embora grande parte das fotografias ainda apareçam no formato de *thumbnails*, elas passam a ter *links* que permitem uma melhor visualização ou que começam a remeter, ainda que timidamente, para as primeiras galerias de fotografias em que o leitor opta pela resolução de visualização. Mesmo que de pequenas dimensões, um maior número de fotografias começa a ser estampado em páginas internas, bem como na *homepage* dos *sites* de *webjornais*. Considerando que, neste momento, a qualidade de transmissão de dados disponível era de baixa qualidade, possíveis limitações para a inclusão de fotografias dar-se em função do tempo de carregamento nas páginas dos *sites*, então, a opção mais viável era a de oferecer versões reduzidas de uma foto com opções de *links* para uma visualização mais definida.

São exemplos dessa fase: *Microsoft MSN News* (julho/1995), *Jornal da Tarde* (março/2000), *The New York Times* (dezembro/2000) (Figura 4). Naquele momento a fotografia começava a recuperar seu lugar nas edições *on-line* dos *webjornais*, ainda que de modo tímido, também em função de questões técnicas.

⁴*Thumbnail* - é uma foto em tamanho miniatura, dimensões em média entre 55x55 *pixels* e aproximadamente 200x200 *pixels*, o tamanho de uma prova contato. Este pode ou não se constituir num *link* que remeta o leitor para uma ampliação, outra foto, etc.

Figura 4 – Screen shot dos webjornais



Fonte: David Carlson's *Timeline*.

O lugar da fotografia no webjornalismo

A terceira fase é o momento que se caracteriza pela busca do jornalismo em encontrar na *web* uma linguagem própria utilizando suas características e seu potencial. Marcada pelo surgimento de *sites* jornalísticos, esta fase rompe padrões até então adotados libertando-se da ideia de uma versão na *web* atrelada ao modelo impresso, sendo por isso, denominada de "geração do *webjornalismo* propriamente dita" (MUNHOZ, 2005, p.60). O aperfeiçoamento técnico dos processos de transmissão de dados, promovendo qualidade de conexão aos usuários, o desenvolvimento de novos *softwares* que privilegiam a navegação e, a percepção de empresários da mídia do enorme potencial desse modelo de serviço na internet, são fatores que fazem o cenário do *webjornalismo* apresentar mudanças significativas. As possibilidades oferecidas pela *web* para elaboração de materiais de caráter noticioso passam a ser exploradas e aplicadas de maneira mais efetiva, de modo que os produtos jornalísticos começam a fazer uso de recursos

multimídia (sons e imagens), recursos de interatividade (*chats*, enquetes, fóruns de discussões), configurações personalizadas, utilização do hipertexto e atualização contínua dos conteúdos. A imagem fotográfica gradativamente ganha um maior espaço nas páginas do *webjornais*, contudo, ainda que pequeno, se comparado ao impresso.

A tecnologia desempenha papel chave no *webjornalismo*, pois, aliada ao desenvolvimento de sistemas de publicação compatíveis, determina um modo diferenciado para a estruturação e a organização das informações de modo a contemplar elementos intrínsecos.

A terceira fase marca a superação dos problemas técnicos e a possibilidade de disponibilizar um maior número de fotografias com custo muito perto do zero, se comparado ao preço da impressão da foto colorida. A edição de dezembro de 2011 do *The New York Times* (Figura 5), apresenta um *slide show* com seis fotos que vão se alternando automaticamente ou ao comando do internauta, tendência que vai sendo incorporada a grande parte dos *webjornais*.

Figura 5 – *Screen shot*: tela de abertura com *slide show* disponibilizada na edição on-line de dezembro de 2011 do *The New York Times*



Fonte: David Carlson's *Timeline*.

Percebe-se, portanto, que o imperativo da visualidade (FRANÇA, 2008) e o barateamento de custos dão à fotografia um novo *status* no âmbito do jornalismo.

Na quarta geração tem-se, então, uma maior utilização de gráficos sofisticados, *softwares* de personalização, *links* para uma grande quantidade de base de dados, vídeos e áudios. Cada *webjornal*, então, encontra uma forma híbrida através do emprego de encadeamento de imagens como narrativa sequencial de fatos ou como um ensaio fotográfico, na forma de *slide shows*; a utilização do áudio para narrar histórias, associadas muitas vezes à sequência de imagens de um determinado acontecimento; o uso de animação e de infográficos multimídias para narrar um fato, não existindo, portanto, modelos definidos.

As editorias de cultura do *Le Monde* e do *The Guardian* (janeiro/2018) mostram a força da fotografia, que ocupa grande parte das telas iniciais desta sessão nos seus *webjornais* (Figura 6).

Figura 6 – *Screen shot*: telas de abertura da editoria de cultura do *Le Monde* e do *The Guardian* (janeiro/2018)



Fonte: *Le Monde*; *The Guardian* (11 de janeiro de 2018).

Cabe notar que o desenvolvimento técnico vem ampliando as possibilidades de disponibilização da imagem nos *webjornais*. O *The New York Times*, por exemplo, tem utilizado o vídeo *on-line* nas suas páginas de abertura do *webjornal*, indicando a tendência de substituição parcial da fotografia pela imagem em movimento (Figura 7).

Figura 7 – Screen shot: tela de abertura do *The New York Times* (11/01/2018)



Fonte: *The New York Times* (11 de janeiro de 2018).

Na atual geração do *webjornalismo*, o lugar da fotografia tem se tornado cada vez mais privilegiado, mesmo considerando a crescente ascensão do vídeo. Algumas matérias especiais utilizam a fotografia como principal elemento inicial de contato, algumas vezes ocu-

pando toda a primeira tela do *webjournal*, como é possível perceber, por exemplo, na matéria publicada pelo *Le Monde* (2017), intitulada *La fête des Lumières 2017*, composta fundamentalmente por fotografias e vídeos (Figuras 8 a 13).

Figuras 8 a 13 – Screen shot: *La fête des Lumières 2017*

O lugar da fotografia no *webjournalismo*







O lugar da fotografia no webjornalismo



Fonte: Le Monde (2017).



CONSIDERAÇÕES

A revolução tecnológica ocorrida no final do século XX provocou profundas mudanças na forma de produzir, disseminar e consumir conteúdo noticioso. O advento da internet, possibilitou o nascimento das redes digitais e abriu caminho para a mudança do modelo comunicacional um-todos para todos-todos. A digitalização reduziu os custos e o tempo de produção e distribuição das imagens. A convergência midiática possibilitou o acesso a informação em diferentes suportes e a expansão da banda larga apresenta-se como fator determinante para as transformações experimentadas pelas imagens na internet.

No percurso teórico que fizemos buscamos demonstrar o lugar da fotografia nas diferentes gerações do *webjornalismo* constatando que sua “presença” ou “ausência” nas páginas dos *websites* esteve condicionada a fatores tecnológicos. Apesar de tomar como base apenas os fatores ligados às tecnologias digitais, salientamos que isso ocorreu apenas por uma delimitação para estudo, mas compreendemos que fatores sociais, econômicos, culturais e políticos também fazem parte deste contexto de inovações, rupturas e mudanças que podem ser estudados em um outro momento.

Como foi possível observar, o lugar da fotografia no *webjornalismo* teve de lutar com o seu desaparecimento na primeira geração, contingência de questões técnicas, até conquistar um local privilegiado na atual geração, ao mesmo tempo em que passa a ter o vídeo como forte concorrente e, justamente por isso, ganha formatos híbridos e adquire contornos indefinidos.

Por fim, observa-se que a internet enquanto suporte midiático possibilita infinitas maneiras de estruturar o material fotográfico podendo dar origem a produtos com formatos inéditos, criativos e dinâmicos que irão proporcionar transformações significativas na narrativa do fato jornalístico.

REFERÊNCIAS


- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FONSECA, Virginia; LINDEMANN, Cristiane. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. 2007. **Revista FAMECOS**, v. 1, n. 34, 2007. Disponível em: <<http://twixar.com/Hcaa4gPLSm>>. Acesso em: 16 out. 2017.
- FOTOGRAFIA Jornalística. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018.
- FRANÇA, L. C. M. "O jornalismo online como evento audiovisual". In: 6º SBPJOR - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais SBPJor** - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo do Campo: SBPJOR, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LE MONDE. *La fête des Lumières*, 2017. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/grands-formats/visuel/2017/12/07/la-fete-des-lumieres-2017-illumine-les-nuits-de-lyon_5226383_4497053.html>. Acesso em: 27 dez. 2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>>. Acesso em: 05 nov. 2017.
- MUNHOZ, Paulo Cesar Vialle. **Fotojornalismo, internet, e participação**: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta. 2005. 189 f. Dissertação (Mestrado em comunicação Social) – Universidade Federal da Bahia., Salvador, 2005. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11311>>. Acesso em: 16 nov. 2017.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.



PALACIOS, Marcos *et al.* **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *on-line* brasileiro.** 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/mapeamento_jol.doc> Acesso em:16 nov. 2017

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo:** Agências de notícias como estudo de caso. Tese de Doutorado, FCOM-UFBA, 2001.

_____. **Dejá-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo *on-line* brasileiro.** *In: XXV Intercom.* Salvador, 2002.



SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO PODCAST: APONTAMENTOS E REFLEXÕES SOBRE A MÍDIA NO BRASIL

Alice dos Santos Silva

INTRODUÇÃO

EM 1995, NICHOLAS NEGROPONTE, EM SEU TRABALHO *A VIDA DIGITAL*, APRESENTOU UM CENÁRIO DE MODIFICAÇÕES NO TRANSPORTE, ARMAZENAMENTO E ATÉ A FORMA COMO O CONSUMO DA INFORMAÇÃO ERA ESTABELECIDO. ESSAS MODIFICAÇÕES SÃO RESULTADO DE UM PROCESSO QUE O AUTOR DENOMINA COMO “A PASSAGEM DOS ÁTOMOS PARA OS BITS”.

Se um átomo é a unidade mínima de qualquer matéria física os *bits* são a menor parte de um elemento digital. O autor define um *bit* como um 1 ou um 0, sendo as seqüências de números formados apenas um uns e zeros as representações binárias dos números naturais. A digitalização é possível através dessas representações binárias, Negroponte define a digitalização como “[...] extrair amostras que, se colhidas a pequenos intervalos, podem ser utilizadas para reproduzir uma réplica aparentemente perfeita” (NEGROPONTE, 1995 p. 19).

Um dos momentos mais conturbados desse processo de passagem de átomos para *bits* ou da digitalização afetou diretamente a indústria mundial da música entre metade da década de 1990 e o início da década de 2000, a partir da criação do formato de arquivo sonoro MP3¹ e de programas como o Napster². A indústria da música foi impactada pela perda de parte do controle de seus produtos para pessoas comuns que estavam distribuindo e consumindo música na internet sem custo algum, sem contar a concorrência da pirataria. Os *downloads* violavam os direitos autorais em posse das gravadoras, que abriram uma série de processos judiciais contra quem baixasse músicas ilegalmente através da internet. Assim, a indústria fonográfica perdeu o domínio secular que tinha tanto sobre a música quanto sobre os aparelhos que as reproduziam (VICENTE, 2012), por conta disso, essa transição foi tão conflituosa. Cerca de uma década depois desse cenário inicial o *download* de arquivos sonoros já era uma prática comum ao redor do mundo.

1 Formato de arquivo sonoro criado em 1992 que permite a digitalização em arquivos muito leves me volume de dados, se popularizou em 1997 a partir da criação de um programa que lia o formato nos dispositivos Windows (VICENTE, 2012).

2 Programa criado por Shawn Fanning “[...] que possibilitava a visualização e a troca dos arquivos contidos nos HDs dos computadores de usuários conectados à internet” (VICENTE, 2012 p. 207).

SURGIMENTO DO PODCAST

O *podcasting*, ou seja, o ato de produzir um *podcast* e o sistema que permite sua publicação *online*, como se conhece hoje, começou a se desenvolver a partir da junção de tecnologias que já existiam separadamente na época segundo se sua criação. De acordo com Assis e Luiz (2010) em 2003, Dave Winer desenvolveu um sistema que permitia *downloads* de arquivos sonoros de forma automática para que o jornalista Christopher Lyndon pudesse disponibilizar uma série de entrevistas na internet. O sistema desenvolvido por Dave Winer se baseia em um recurso que na época já era utilizado pelos *blogs*, o *feed* RSS (*Really Simple Syndication*), no qual o usuário faz a “assinatura” dos conteúdos para recebê-los automaticamente via *download*, de acordo com Assis e Luiz (2010), a prática do *podcasting* surgiu em 2004:

Quando Adam Curry desenvolveu uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do RSS para o agregador iTunes a partir de um script de Kevin Marks. Essa forma de transferir o áudio criada por Curry foi chamada de *RssToipod* (já que o agregador iTunes é utilizado para sincronizar arquivos de áudio do computador com o iPod) e foi disponibilizada para que outros programadores a utilizassem livremente. A partir daí vários outros agregadores começaram a fazer o *download* automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado *podcasting* (MACK e RATCLIFF, 2007, *apud* ASSIS e LUIZ, 2010, p. 3).

A junção do *feed* RSS – que permite o *download* automático – e os agregadores – que proporcionam a execução do arquivo em outros dispositivos além do computador – são a base técnica de um *podcast*.

Podemos, portanto, definir o podcasting como uma forma de transmitir um arquivo de áudio ou vídeo via internet para ser ouvido em um iPod ou outro aparelho que reproduza ou receba esse arquivo. E entendemos que o podcast é tanto o arquivo de áudio ou vídeo transmitido via podcasting quanto o coletivo desses arquivos (ASSIS e LUIZ, 2010, p. 2).

Para Foschini e Taddei (2006) a utilização do *feed* RSS reduz o tráfego de informações pela rede facilitando que os arquivos sejam distribuídos. Outra característica positiva do RSS é que ele permite uma valorização ao que é de interesse do consumidor do conteúdo, já que o sistema oferece ao usuário a “assinatura” somente do que é considerado relevante e o RSS executa o *download* automaticamente. Existem também diversos aplicativos para *smartphones* específicos para agregar os *podcasts* e que permitem tanto o *download* automático quanto a reprodução em *streaming*³.

Luiz e Assis (2010) colocam que “o formato de arquivo mais comum encontrado nos *podcasts* é o MP3, que é um arquivo comumente lido e reconhecido pela maioria dos tocadores portáteis de áudio” (LUIZ e ASSIS 2010, p. 6), além disso, segundo os autores o MP3 também é o mais utilizado, pois os arquivos nesse formato são mais leves o que facilita o *download*.

O termo *podcast* é a junção de duas palavras da língua inglesa iPod (*player* de música da *Apple*) e *broadcast* (transmissão de conteúdo). Segundo Foschini e Taddei (2006) a palavra *podcast* surgiu pela primeira vez em 2004 no jornal britânico *The Guardian* “[...] como um sinônimo para *audioblog*, ou seja, *blogar* com áudio em lugar de *blogar* com textos” (FOSCHINI e TADDEI, 2006, p.12). O *podcast* pode

³ Tipo de tecnologia que permite a distribuição contínua de dados, inclusive audiovisuais através da internet.

então ser definido como uma forma de publicação de arquivos de formato sonoro, distribuídos, armazenados e na maioria dos casos produzidos através da internet.

Por ser uma mídia em áudio a primeira impressão acerca do *podcast* é compará-lo, ou defini-lo como um tipo de programa de rádio que é acessado pela internet, porém esse pensamento é aplicado de maneira incorreta tendo em vista que são mídias produzidas e distribuídas de formas diferentes, não havendo necessariamente uma ligação estabelecida entre ambos, em suma caracteriza-se o *podcast* como um meio sonoro e não radiofônico.

Essa diferenciação se dá em primeiro lugar pela emissão. De acordo com Vanassi (2007): “O modelo de comunicação apresentado pelo rádio é baseado em emissões lineares, de um veículo para sua audiência, sem a busca efetiva de um diálogo entre as duas partes” (VANASSI, 2007, p. 51). Essa lógica apresentada pelo autor é a mesma utilizada nas *webrádios* e rádios *online*, que possuem uma estrutura de programação similar ao rádio convencional, mas fazem sua distribuição através da internet e não pelas ondas. Dado o exposto é possível concordar com Vanassi (2007) quando o autor afirma que o *podcast* é considerado um produto fonográfico e não radiofônico.

Além dessa caracterização mais ligada à técnica, as temáticas e formatos dos *podcasts* possuem muito mais fluidez e liberdade do que um programa de rádio convencional. Além do mais a periodicidade do *podcast* não precisa ser exatamente fixa já que é possível escutar um *podcast* sobre um tema específico mesmo que ele tenha sido gravado meses ou até anos antes.

O processo de produção dos *podcasts* é flexível, pois vai variar de acordo com as características de cada produtor, se a gravação vai ser feita em um estúdio com equipamentos de alta qualidade ou em casa com computador e microfone simples, bem como se a edição será profissional, caseira ou se o programa não terá edição alguma.



Em geral o podcast é uma mídia que permite uma produção barata e por qualquer pessoa interessada em produzir conteúdo.

Os *podcasts* também podem ser caracterizados por sua grande diversidade na maneira como os episódios dos programas são construídos, seja em formato de mesa redonda, onde os participantes discutem um determinado assunto como uma conversa informal, em formato de entrevista, ou *storytelling*⁴.

Quanto aos temas abordados, a variedade também é imensa: existem *podcasts* com temáticas fixas que se aprofundam a cada episódio (por exemplo, um *podcast* sobre cinema que a cada episódio trata de um diretor, roteirista ou filme em específico), ou programas que em cada episódio falam de temas completamente diferentes, programas que discutem fatos acontecidos na semana, programas sobre futebol, enfim existem *podcasts* sobre absolutamente tudo. A liberdade de conteúdo é um fator que envolve toda a *podosfera*⁵, sendo assim os temas, a construção ou falta de um roteiro, e os formatos vão depender da proposta de cada programa.

A partir do processo de surgimento do podcast bem como pela maneira como a mídia se popularizou e se difundiu podemos afirmar que o *podcast* é, portanto, um produto típico de uma cultura da convergência, como a denomina Jenkins (2009), já que em muitos casos os próprios ouvintes acabam se tornando produtores.

O PODCAST NO BRASIL

A produção de *podcasts* no Brasil começou em 2004, o que de acordo com Assis e Luiz (2010) partiu da vontade de pessoas que já realizavam trabalhos com *blogs*, de inovar seus conteúdos.

4 Em tradução literal "contação de histórias", em programas desse tipo são utilizadas técnicas de narração para tratar do tema escolhido.

5 A esfera dos *podcasts*, o "universo" que envolve os *podcasts*, os produtores e os ouvintes.

É fundamental demonstrar que apesar de antes desse período alguns *blogs* já disponibilizassem arquivos em áudio para *download* a prática do *podcasting* exige a utilização de um *feed* RSS. Os internautas brasileiros inspirados nas primeiras experiências americanas iniciaram a produção da mídia *podcast* no Brasil ainda em 2004 e já de forma promissora no sentido da quantidade de programas⁶, o que resultou em um reconhecimento do *podcast* como mídia digital. Eventos específicos para a mídia, como prêmios e encontros de produtores e ouvintes, começaram a ser organizados, bem como eventos voltados para produção de conteúdo na internet passaram a incluir a categoria *podcast* em suas programações.

Após esse cenário inicial de empolgação com o surgimento da nova mídia, ocorreu no ano de 2005 um fenômeno conhecido como “*podfade*”, em que esses primeiros *podcasts* brasileiros foram deixando de ser produzidos, de acordo com Assis e Luiz (2010), essa redução na produção dos programas aconteceu em todo o mundo e não apenas no Brasil:

Depois do “*podfade*” de 2005, novos programas surgiram inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que alinhavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores (ASSIS e LUIZ, 2010, p.8).

Esse modelo de produção acabou se tornando o tipo mais comum de *podcasts* produzidos no Brasil. Um dos programas que surgiu nessa época, posterior ao “*podfade*” e que ainda é produzido

6 De acordo com Assis e Luiz (2010), em outubro e novembro de 2004 surgiram os 04 primeiros podcasts brasileiros, sendo o primeiro de todos os *Digital Minds* produzido por Danilo Medeiros.

Porém é possível perceber um esforço dos produtores da mídia no Brasil de se desvincularem desse perfil a partir do surgimento de programas com temas e formatos que cada vez mais fogem ao padrão pessoas reunidas discutindo um assunto de maneira informal. Um exemplo de programa que foge ao formato de mesa redonda convencionado no Brasil é o *podcast* “Projeto Humanos” que trabalha com narrações em profundidade para contar histórias de pessoas reais, inspirado em *podcasts* americanos que trabalham com técnicas de *storytelling*.

Produzido desde 2015 o “Projeto Humanos” tem três temporadas já disponíveis na primeira conta a história de uma sobrevivente ao holocausto que veio para o Brasil, a segunda conta histórias de pessoas, brasileiras ou não, que se envolveram de alguma forma com os conflitos do Oriente Médio e a terceira traz o tema “o que faz um herói?” apresentando histórias independentes entre si que relatam a vida de pessoas que realizaram algum ato heroico. Além de ter alguns episódios extras onde não narradas crônicas escritas por alunos dos cursos de promovidos pelo fundador o Projeto Humanos (Figura 2).

Surgimento e evolução do Podcast

Figura 2: Site do Projeto Humanos



Fonte: <https://www.projetohumanos.com.br/>

Ainda no segmento formato, o *podcast* “Baseado em Fatos Surreais” (Figura 3) recebe por *e-mail* histórias reais que aconteceram com mulheres e as contam em primeira pessoa como se aquelas histórias tivessem acontecido com a própria narradora, é como se o ouvinte escutasse uma conversa entre amigas.

Figura 3 - Site do Baseado em Fatos Surreais.



Fonte: <http://www.bfsurreais.com.br/>

PODPESQUISA

Um dos marcadores e medidores mais conhecidos da popularidade e do perfil dos ouvintes de *podcasts* no Brasil é a PodPesquisa⁸. A pesquisa que já foi realizada em três edições (2008, 2009 e 2014) é desenvolvida através de formulários *on-line* que buscam analisar dados nas categorias demografia, comportamento, preferências e publicidade. Entre as edições é possível observar que há um crescente número de participantes⁹e, na edição de 2014 totalizou 16.197 pessoas.

⁸ Site da PodPesquisa: <http://www.podpesquisa.com.br/http://podpesquisa.com.br>.

⁹ Na edição de 2008 foram 436 e na de 2009 2.487 participantes.

A edição citada foi realizada pelo AeroCast¹⁰, Papo de Gordo¹¹, Racum¹² e RadioFobia¹³, de acordo com o *site* onde foram divulgados os resultados de 2014, os participantes responderam um total de 27 perguntas em um questionário *on-line* que ficou disponível de 01 de fevereiro a 30 de abril de 2014.

Freire (2015) delimitou algumas especificações acerca do ouvinte de *podcast* brasileiro com base na PodPesquisa 2014. Entre as reflexões do autor, pode-se destacar que o ouvinte brasileiro faz parte de uma população privilegiada composta em sua maioria por homens jovens (média de 25 anos) que tem acesso regularmente à internet e ao ensino superior.

Além disso, as reflexões de Freire (2015) vêm confirmar o *podcast* enquanto uma mídia segmentada, que se desenvolve sem qualquer tipo de dependência com as mídias de massa tradicionais:

A PodPesquisa aferiu que 63,26% dos ouvintes descobriu seu primeiro *podcast* por meio da rede, sendo 53,27% pela mídia online (sites, blogs, portais) e 9,99% via redes sociais da internet. Este dado mostra que muitos *podcasts* se utilizaram da viralização no ciberespaço para se conectar com seus públicos. Ao mesmo tempo é seguro afirmar que a divulgação dos programas independe de meios tradicionais, já que apenas 1,23% do público conheceu seu primeiro *podcast* pela TV, rádio, revista ou jornal. (FREIRE, 2015, p. 54).

10 *Podcast* sobre aviação e entretenimento: <http://aerocast.com.br/>. <http://aerocast.com.br/>

11 *Podcast* Papo de Gordo: <http://www.papodegordo.com.br/>. <http://www.papodegordo.com.br/>

12 Empresa que oferece consultoria em Distribuição Multimídia Online: <http://www.racum.com/>. <http://www.racum.com/>

13 *Podcast* e Multimídia uma empresa que produz *podcasts*, mas também presta serviços de edição e consultoria: <http://radiofobia.com.br/>. <http://radiofobia.com.br/>

É preciso destacar que como a última edição da PodPesquisa foi realizada em 2014 é possível que muito dos dados apresentados por ela tenham sofrido alterações em decorrência da dinâmica da própria internet.

CONSIDERAÇÕES

No desenvolvimento deste artigo foi possível perceber a grande potencialidade que o *podcast* tem como mídia, tanto no sentido de criação quanto no estudo acadêmico da mídia. O *podcast* pode ser melhor aproveitado para produções realizadas por exemplo com o objetivo de uma comunicação popular e comunitária, por se tratar de uma mídia que tem baixo custo de produção, o desafio é reverter o estranhamento que o grande público tem com a mídia estereotipada como nicho exclusivo da comunidade *nerd*.

Um aspecto que se vê refletido inclusive no perfil médio do ouvinte brasileiro que foi apontado pela PodPesquisa 2014 e delimitado por Freire (2015), que se compõe majoritariamente por homens jovens brancos com acesso regular à internet e ao ensino superior. Esse perfil abre margem para estudos acerca dos motivos que têm impedido que mulheres, pessoas negras e pessoas com grau mais baixo de escolaridade se aproximem do *podcast* não apenas como ouvintes, mas também como produtores.

O *podcast* é uma mídia que permite formatos versáteis e o produtor de *podcast* brasileiro tem aprendido, ainda que aos poucos, a explorar novas formas de produzir conteúdo de maneira inovadora, cultura que precisa ser incentivada para que a mídia possa ser difundida entre outros públicos.

Já do ponto de vista acadêmico, falta um incentivo para que os estudantes, principalmente de jornalismo, possam produzir conteúdo e estudar o *podcast* como uma mídia viável para a atuação

profissional, tendo em vista que a maioria dos programas produzidos no Brasil são feitos por pessoas que não tem formação em jornalismo e os veículos da grande mídia ainda se mostram alheios à produção de *podcasts*.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Pablo de. E LUIZ, Lúcio. "O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais". *In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, 2010*

FOSCHINI, A.; TADDEI, R. *Conquiste a rede: podcast*. São Paulo: Ebook, 2006.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. **Ideias sem fio: um panorama sobre podcasts no Brasil**. 2015. 75 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/11527>> Acesso em 31 de Maio de 2017

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

PODPESQUISA. Resultado da PodPesquisa, 2014. <<http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>> Acesso em 02 de maio de 2017.

VANASSI, G. C. **Podcasting como processo midiático interativo**. Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007.

VICENTE, Eduardo. "Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical". *In: Rumores*, v. 6, n. 12, 2012. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_11.pdf>. http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_11.pdf




PARTE II

REDES SOCIAIS







O NOVÍSSIMO CINEMA BRASILEIRO ALÉM DAS SALAS DO CIRCUITO COMERCIAL - O MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO

Lilian Cristina Monteiro França

“A IDEIA NÃO É DEFINIR NOMES OU RUMOS, MAS
SIM ABRIR UMA – OU DIVERSAS – JANELAS ACERCA
DO CINEMA BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO”

Lis Kogan

INTRODUÇÃO

As relações entre mercado e cinema no Brasil têm se mostrado historicamente complexas, com destaque para as dificuldades inerentes ao processo de distribuição da produção nacional.

Na contemporaneidade, o quadro conjuntural mantém-se crítico, embora, com a emergência de espaços alternativos de exibição, em especial através da internet e de plataformas de *video on demand* (VoD), seja possível verificar algumas redefinições nas formas de acesso ao chamado “Novíssimo Cinema Brasileiro”.

Como toda tentativa de nomear transformações que caracterizam um grupo de obras, o rótulo de “Novíssimo Cinema Brasileiro”, deve ser entendido, ainda, como uma tentativa de abarcar um conjunto de filmes realizados, a partir de 2008, por uma nova geração de cineastas. Ikeda (2012) ressalta que se trata de “[...]filmes ainda pouco vistos, mas cujo potencial é claramente perceptível”, como pode ser percebido através da seleção para mostras e festivais de renome e, em alguns casos, de premiações importantes.

Afirmar que tal produção relevante tem sido “pouco vista”, corrobora, mesmo que indiretamente, com questões ligadas ao mercado, às formas de distribuição e acesso.

Oliveira (2016) faz um detalhado estudo acerca do contexto de surgimento do “Novíssimo Cinema Brasileiro” e, quanto ao título que nomeia essas produções, esclarece que tem sido utilizado para caracterizar as produções fílmicas feitas por jovens realizadores, em geral na faixa entre 30 e 40 anos, com baixos orçamentos e que têm circulado em mostras e festivais nacionais e internacionais (p. 11-12).

A autora pontua, também, que tal nomenclatura tem sido questionada, posto que não existe uma unidade que possa aglutiná-los em torno de um movimento, não havendo, dessa forma, nem uma estética nem uma temática que possa associá-los (OLIVEIRA, 2016, p. 12).



De toda forma, é possível reconhecer que, de fato, na contemporaneidade, o cinema brasileiro experimenta uma fase de produção diferenciada, articulada por jovens realizadores, as vezes de modo coletivo, cuja exibição em salas de cinema da forma convencional ainda vem recebendo pouco espaço e, conseqüentemente, um público restrito, fatores compensados por outras formas de divulgação, como se pretende analisar ao longo desta pesquisa.

O CINEMA NACIONAL E A QUESTÃO DA DISTRIBUIÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

No final do século XIX, no Brasil, a distribuição dos filmes dividia-se entre as salas de projeção e a exibição ambulante (CAMPOS, 2004), as primeiras superando a marca de 20 salas em 1908 (VIANNY, 1987), concentradas principalmente no eixo Rio-São Paulo. Para Gomes (1980): “[...] Os dez primeiros anos de cinema no Brasil são paupérrimos. As salas fixas de projeção são poucas, e praticamente limitadas a Rio e São Paulo, sendo que os numerosos cinemas ambulantes não alteravam muito a fisionomia de um mercado de pouca significação”. O autor ressalta a concentração, desde os primórdios, no eixo Rio-São Paulo, fato que perdura até a contemporaneidade: em 2015, 44,5% das salas de exibição situavam-se nos dois estados, enquanto que os estados de Sergipe, Rondônia, Tocantins, Piauí, Roraima e Amapá, juntos, somavam apenas 3,6% do total de salas (OCA, 2015a).

A esse respeito, Matta (2010, p. 32) aponta algumas mudanças no segmento, com a abertura de novos canais, alavancados pelo crescimento do acesso às TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação:

Entre os anos cinquenta e sessenta do século XX, a indústria cinematográfica passou a ser vista como uma vertente de uma cadeia mais ampla e ramificada, com-

pondo com a mídia televisiva, a conformação inicial da indústria audiovisual. Esta transformação estrutural na dinâmica produtiva do cinema fez com que se ampliasse a importância competitiva do elo da distribuição. Com a evolução tecnológica ao longo das décadas subsequentes, este processo intensificou-se, surgindo outros formatos de produção e plataformas de exibição audiovisuais. Desta forma, atualmente a dinâmica competitiva da indústria cinematográfica, em geral, envolve a produção e distribuição de filmes para serem exibidos, inicialmente, nos cinemas e, posteriormente e de forma gradativa, em diferentes janelas de exibição, como a televisão aberta, a televisão por assinatura, o vídeo e as mídias digitais (DVDs, transmissões via internet, telefones celulares).

Embora a mudança seja inegável, os dados mostram uma estrutura ainda calcada nas formas mais tradicionais de distribuição. O Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual – OCA, apresenta uma lista de 1.255 filmes nacionais lançados entre 1995 e 2015, detalhando a sua bilheteria, público, distribuidora, máximo de salas de exibição, entre outras informações relevantes (OCA, 2015b). A análise dos dados disponibilizados permite verificar que, entre as 230 maiores bilheterias do período (1995-2015)¹, existe concentração em cinco distribuidoras, como mostra a Tabela 1:

1 Para fins de seleção foram consideradas as 230 maiores bilheterias do período (1995-2015). Como o critério visa apenas ao mapeamento da distribuição, não foram aplicados fatores de atualização dos valores.

Tabela 1 – Distribuidoras dos filmes nacionais com maior bilheteria (1995-2015)

Distribuidora	Número de filmes
Downtown/Paris	32
Fox	26
Columbia	25
Imagem	22
Warner	21
Sony	16
Europa	10
Buena Vista	12
Disney	08
Paramount	07
Lumière	07
Universal	05
Zazen	05
Paris	04
Palyarte	04
H20Filmes	03
Downtown/Riofilme	03
Pandora	02
Downtown	02
UIP	02
S. Ribeiro	02
Copacabana Filmes	01
Vitrine Filmes	01
Califórnia	01
Vinny filmes	01
Filmes do Estação	01
Espaço Filmes	01
Videofilmes/ Lumière	01
HOYTS	01
Art Filmes/ MAM	01
S. Ribeiro/ RioFilme	01
Lumière/ RioFilme	01
Imagem/Conspiração	01

Fonte: Elaborada a partir de dados do OCA, 2015b.

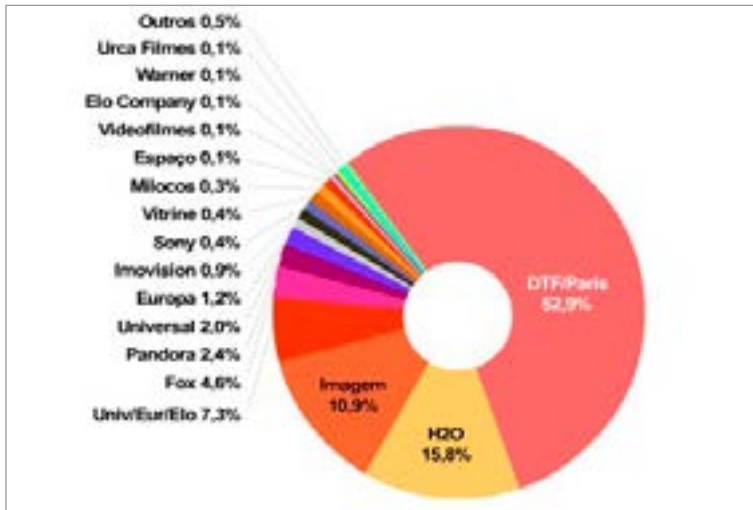
A *Downtown Filmes* – DTF – que aparece como a distribuidora com maior número de títulos, é a única que se dedica exclusivamente à distribuição de filmes brasileiros, sendo responsável pela venda de mais de 50% dos ingressos para filmes nacionais. Fundada em 2006, tem como destaque os títulos: “Meu nome não é Johnny”, “Chico Xavier”, “De Pernas pro Ar 1 e 2”, a trilogia “Até que a sorte nos separe”, “Minha mãe é uma peça”, “Loucas Pra Casar”, “Elis” e “TOC”, entre outros (DOWNTOWN FILMES, 2016).

Com abrangência mais ampla, a *Paris Filmes*, iniciou suas atividades no país em 2008, com o lançamento da *Saga Crepúsculo* e tornou-se a segunda maior responsável pela venda de ingressos para filmes nacionais (PARIS FILMES, 2016).

Juntas, *Downtown/Paris* –DTF/Paris, distribuíram 32 dos filmes com maior bilheteria no período de (1995-2015), entre eles: “De pernas pro ar 2”, 2012 (Roberto Santucci), “Loucas pra Casar”, 2015 (Roberto Santucci) e “Até que a sorte nos separe 2”, 2013 (Roberto Santucci), todos com arrecadação superior a R\$ 40.000.000,00. A parceria resultou na venda de mais de 30 milhões de ingressos para filmes nacionais, número considerado expressivo para o mercado brasileiro (PARIS FILMES, 2016).

Em 2015, “Loucas para casar”, ocupou o décimo lugar no *ranking* de filmes por renda (R\$ 45.888.600), competindo com *blockbusters* internacionais, e outras cinco produções nacionais, distribuídas pela DTF/Paris, figuravam entre as cinquenta melhor ranqueadas (PLANO B, 2015a).

O *market share* (filmes nacionais) da DTF/Paris, em 2015, foi de 52,9% (Gráfico 1), com público de 11.470.694 pagantes e renda de R\$ 137.108.317, dados que avalizam a rentabilidade do negócio e a consistência no último triênio (59,6% em 2014, 61,5% em 2013 e 62,9% em 2012).

Gráfico 1 – *Market share* das distribuidoras (filme nacional), 2015

Fonte: PLANO B, 2015b.

O grau de participação da DTF/Paris, entretanto, no escopo de todas as distribuidoras que atuam no Brasil, ainda representa um índice modesto, 6,7% no tocante ao público e 5,9% com relação à renda (2015), indicando que o cinema nacional segue com baixos patamares de distribuição (PLANO B, 2015c). Até o final de novembro de 2016, a DTF/Paris aparecia em quarto lugar no *ranking* geral das distribuidoras, com 9,9% do mercado, com um crescimento de 81% em relação ao mesmo período de 2015; em primeiro lugar encontrava-se a Disney (22,2%), seguida da Warner (19,9%) e da Fox (18,4%) (OCA, 2016).

Tal fato acena para um crescimento da participação do cinema nacional, ainda que os títulos internacionais mantenham-se dominando o mercado. O surgimento de algumas distribuidoras e as estratégias alternativas de exibição/divulgação contribuem para a reestruturação do cenário em que se desenvolve o “Novíssimo Cinema Brasileiro”.

O “NOVÍSSIMO CINEMA BRASILEIRO” E A DISTRIBUIÇÃO DE SEUS PRINCIPAIS TÍTULOS

Para examinar a relação do “Novíssimo Cinema Brasileiro” com o mercado, em especial com a questão da distribuição, procedeu-se um levantamento dos principais títulos que podem ser classificados nessa categoria para compor a amostra. O levantamento não pretende ser exaustivo e pautou-se nos seguintes critérios: foram identificados todos os filmes mencionados por pesquisadores, críticos de cinema e exibidos em Festivais e Mostras que os vinculassem ao “Novíssimo Cinema Brasileiro”. Para tanto tomou-se como referência os trabalhos de: Marcelo Ikeda, Eduardo Valente, Lis Kogan, Rodrigo Fonseca, José Geraldo Couto, Luiz Carlos Merten, Maria Carolina Vasconcelos de Oliveira, além dos títulos exibidos em: *Mostra Novíssimo Cinema Brasileiro* (USP, 2012, 2013, 2014 e 2015). *Mostra Novíssimo Cinema Brasileiro – Cine Glória* (KOOGAN e VALENTE, 2009), e, ainda, que integrassem a *Listagem de Filmes Brasileiros Lançados – 1995-2015* (OCA, 2015b). Cabe ressaltar que títulos que deveriam integrar a amostra, a exemplo de *Sábado à noite* (Ivo Lopes Araújo), *Acidente* (Pablo Lobato e Cao Guimarães), *Vigias* (Marcelo Lordello) e *O sangue segue sua boca* (Dellani Lima), entre outros, não estão presentes por não constarem da listagem da OCA (2015b). Os 72 filmes resultantes da pesquisa encontram-se na Tabela 2:



Tabela 2 – Seleção de títulos que integram a amostra do chamado “Novíssimo Cinema Brasileiro”

Título (ano de lançamento)	Diretor	Produtora	UF	Distribuidora¹	Máx. de salas	Renda (R\$)	Público
Meu Nome É Dindi (2008)	Bruno Safadi	TB Produções	RJ	RioFilme	5	6.179.00	1.379
Andarilho (2008)	Cao Guimarães	Cinco em Ponto	MG	Usina Digital	4	12.314.00	2.229
Ainda Orangotangos (2008)	Gustavo Spolidoro	Cinematográfica Clube Silêncio	RS	Pandora	5	51.484.20	7.279
No Meu Lugar (2009)	Eduardo Valente	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Downtown/ Videofilmes	14	32.280.36	5.447
Kfz-1348 (2009)	Gabriel Mascaro e Marcelo Pedroso	Rec Produtores Associados Ltda	PE	REC Produtores	1	2.616.00	736
Apenas o Fim (2009)	Matheus Souza	Atitude Produções e Empreendimentos Ltda.	RJ	Filmes do Estação	11	159.035.50	24.693
Um Lugar ao Sol (2010)	Gabriel Mascaro	Símio Filmes Ltda.	PE	Símio Filmes	6	12.738.50	2.320
O Grão (2010)	Petrus Cariry	Iluminura Cinema e Multimídia Ltda.	CE	Usina Digital	5	12.227.75	1.805
A Alma do Osso (2010)	Cao Guimarães	Cinco em Ponto	MG	Filmes do Rio de Janeiro	3	3.955.71	453
Os Famosos e os Duendes da Morte (2010)	Esmir Filho	Dezenove Som e Imagens Produções	SP	Warner	10	67.637.00	8.328
Reflexões de um Liquidificador (2010)	André Klotzel	Bras Filmes Ltda. / Aurora Filmes Ltda.	SP	Bras Filmes	7	179.521.29	25.479
A Falta que me Faz (2010)	Marília Rocha	Anavilhana Filmes Ltda.	MG	Anavilhana	3	3.304.40	387
Terras (2010)	Maya Da-Rin	Cineluz Produções Cinematográficas	RJ	Vitrine Filmes	6	6.678.21	875
Estrada para Ythaca (2011)	Guto Parente, Luiz Pretti, Pedro Diógenes e Ricardo Pretti	Alumbramento Produções Cinematográficas Ltda.	CE	Vitrine Filmes	7	5.354.50	833
Estrada Real da Cachaça (2011)	Pedro Urano	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	Vitrine Filmes	6	6.788.50	1.083
A Última Estrada da Praia (2011)	Fabiano de Souza	Okna Produções Culturais Ltda.	RS	Okna Produções	-	-	-
Broder (2011)	Jeferson De	Glaz Entretenimento	SP	Sony	35	372.802.28	37.468

Título (ano de lançamento)	Diretor	Produtora	UF	Distribuidora¹	Máx. de salas	Renda (R\$)	Público
Pacífic (2011)	Marcelo Pedroso	Símio Filmes Ltda.	PE	Vitrine Filmes	6	2.921.50	634
O céu sobre os ombros (2011)	Sérgio Borges	Orobó Filmes Ltda.	MG	Vitrine Filmes	11	30.527.66	4.008
A fuga da mulher gorila (2011)	Felipe Bragança e Marina Meliande	DM Filmes e Produções Artísticas	RJ	Vitrine Filmes	5	1.776.50	351
Trabalhar Cansa (2011)	Juliana Rojas e Marco Dutra	Dezenove Som e Imagens Produções	SP	Polifilmes	10	69.866.25	6.969
A Alegria (2011)	Felipe Bragança e Marina Meliande	DM Filmes e Produções Artísticas	RJ	Espaço Filmes	8	28.519.15	3.108
Avenida Brasília Formosa (2011)	Gabriel Mascaro	Plano 9 Produções Audiovisuais Ltda.	PE	Vitrine Filmes	4	4.048.50	941
Os Monstros (2011)	Guto Parente, Luiz Pretti, Pedro Diógenes e Ricardo Pretti	Alumbramento Produções Cinematográficas Ltda.	CE	Vitrine Filmes	5	2.122.50	428
Desassossego (2011)	Filme coletivo, coordenação do projeto Felipe Bragança e Marina Meliande	DM Filmes e Produções Artísticas	RJ	Vitrine Filmes	5	1.529.00	357
Belair (2011)	Bruno Safadi e Noa Bressane	TB Produções	RJ	Pipa	10	9.357.70	1.282
O que se move (2011)	Caetano Gotardo	Dezenove Som e Imagens Produções	SP	Lume	8	22.513.88	1.975
Os Residentes (2011)	Thiago Mata Machado	Filmes do Cerrado Produções Cinematográficas Ltda.	MG	Vitrine Filmes	4	5.159.10	949
Bollywood Dream – o Sonho Bollywoodiano (2011)	Beatriz Seigner	Miriade Filmes e Produções Artísticas Ltda.	SP	Espaço Filmes	13	60.561.00	6.105
Morro do Céu (2011)	Gustavo Spolidoro	Gustavo Spolidoro	RS	Vitrine Filmes	5	1.642.00	360
A Casa de Sandro (2011)	Gustavo Beck	Costa Mecchi Produções e Comunicações Ltda. - ME	SP	Enquadramento Produções	2	353.00	56

Título (ano de lançamento)	Diretor	Produtora	UF	Distribuidora¹	Máx. de salas	Renda (R\$)	Público
Chantal Akerman, de Cá (2011)	Gustavo Beck e Leonardo Luiz Ferreira	Costa Mecchi Produções e Comunicações Ltda. - ME	SP	Vitrine Filmes	6	1.440.50	237
Era uma vez eu, Verônica (2012)	Marcelo Gomes	Rec Produtores Associados Ltda	PE	Imovision	13	212.485.09	20.956
Girimunho (2012)	Helvécio Neves Marins Jr.	Anavilhana Filmes Ltda.	MG	Vitrine Filmes	10	34.728.90	5.146
Mãe e Filha (2012)	Petrus Cariry	Iluminura Cinema e Multimídia Ltda.	CE	Lume	3	4.277.55	670
Disparos (2012)	Juliana Wanderley Reis	Escrevendo & Filmes Ltda. Me	RJ	H2O Films	16	49.491.55	5.255
Ponto Org (2012)	Patrícia Moran	Anderson Faria Produções Cinematográficas Ltda	MG	Usina Digital	-	-	-
Mulher à Tarde (2012)	Affonso Uchôa Alonso Rodrigues	88 Produções Artísticas	MG	Affonso Uchôa	3	1.488.50	321
Histórias Que Só Existem Quando Lembradas (2012)	Julia Murat	Taiga Filmes E Vídeo	RJ	Vitrine Filmes	6	81.685.73	8.813
Doméstica (2013)	Gabriel Mascaro	Desvia Produções Artísticas e Audio-visuais Ltda	PE	Vitrine Filmes	5	24.424.25	3.266
Doce Amianto (2013)	Guto Parente e Uriá dos Reis	Alumbramento Produções Cinematográficas Ltda	CE	Vitrine Filmes	5	6.043.57	815
No lugar errado (2013)	Guto Parente, Luiz Pretti, Pedro Giogenes e Ricardo Pretti	Alumbramento Produções Cinematográficas Ltda	CE	Vitrine Filmes	4	1.861.31	220
Eu Não Faço a Menor Ideia do que Eu Tô Fazendo com a Minha Vida (2013)	Matheus Souza	Matheus Souza Produções Artísticas Ltda	RJ	Vitrine Filmes	17	129.769.46	11.595
A cidade é uma só? (2013)	Adirley Queiróz	400 Filmes - Serviços de Produção Ltda Me	DF	Vitrine Filmes	6	14.029.58	1.379
A Floresta de Jonathas (2013)	Sérgio Andrade	Sergio J. de Andrade	AM	Vitrine Filmes	3	9.030.25	1.127

Título (ano de lançamento)	Diretor	Produtora	UF	Distribuidora¹	Máx. de salas	Renda (R\$)	Público
Esse amor que nos consome (2013)	Allan Ribeiro	3 Moinhos Produções Artísticas Ltda Me	RJ	Vitrine Filmes	8	15.014.38	1.933
Eles voltam (2014)	Marcelo Iordello	Marcelo Costa Lordélio/ Plano 9 Produções Audiovisuais Ltda	PE	Vitrine Filmes	12	38.194.50	5.446
Ventos de Agosto (2014)	Gabriel Mascaro	Desvia Produções Artísticas e Audiovisuais Ltda	PE	Vitrine Filmes	22	90.138.42	8.109
Quando Eu Era Vivo (2014)	Marco Dutra	Camisa Treze Cultural S/S Ltda	SP	Vitrine Filmes	25	86.851.32	7.731
Castanha (2014)	Davi Pretto	Tokyo Filmes Ltda	RS	Vitrine Filmes	17	28.512.82	3.151
Avanti Popolo (2014)	Michael Wahrmann	Dezenove som e Imagens Produções LTDA - EPP	SP	Vitrine Filmes	17	32.427.95	2.798
Hoje eu quero voltar sozinho (2014)	Daniel Ribeiro	Lacuna Filmes / Diana Ribeiro Gomes de Almeida	SP	Vitrine Filmes	71	2.392.649.55	204.672
Olho Nu (2014)	Joel Pizzini	Paloma Rocha Produções Artísticas E Cinematográfica Ltda/ Canal Brazil S.A	RJ	Vitrine Filmes	22	101.807.83	9.159
Os Dias com Ele (2014)	Maria Clara Escobar	Filmes de Abril Produções Audiovisuais Ltda.	SP	Vitrine Filmes	9	12.157.17	1.048
O Fim de Uma Era (2015)	Bruno Safadi, Ricardo Pretti	Daza Produção Cultural	RJ	Daza Filmes	2	2.312.18	228
O Uivo da Gaita (2015)	Bruno Safadi	Daza Produção Cultural	RJ	Daza Filmes	2	3.051.73	301
O Rio nos Pertence (2015)	Ricardo Pretti	Daza Produção Cultural	RJ	Daza Filmes	1	1.569.23	189
A Vida Privada dos Hipopótamos (2015)	Maira Bühler, Matias Mariani	Primo Filmes	SP	Vitrine Filmes	11	12.534.30	1.674
Beira Mar (2015)	Filipe Matzembacher/ Marcio Reolon	Avante Filmes Ltda	RS	Vitrine Filmes	27	141.124.14	11.038
Branco Sai Preto Fica (2015)	Adirley Queirós	Cinco da Norte-Serviços Audiovisuais	DF	Vitrine Filmes	20	212.712.63	19.034

Título (ano de lançamento)	Diretor	Produtora	UF	Distribuidora ¹	Máx. de salas	Renda (R\$)	Público
Se Deus Vier que Venha Armado (2015)	Luis Dantas	Plano geral produções artísticas e cinematográficas Ltda	SP	Pandora	10	20.804.91	1.646
Homem comum (2015)	Carlos Nader	Já Filmes S/S	SP	Vitrine Filmes	9	22.450.82	1.658
Depois da Chuva (2015)	Cláudio Marques, Marília Hughes	Coisa de Cinema	BA	Espaço Filmes	14	185.152.29	16.247
Obra (2015)	Gregorio Gaziosi	Cinematográfica Superfilmes LTDA	SP	Vitrine Filmes	13	53.735.87	4.276
Cativas - presas pelo coração (2015)	Joana Nin	Sambaqui Cultural Cine Vídeo	PR	Moro Comunicação	3	19.550.50	1.999
Casa Grande (2015)	Fellipe Barbosa	Migdal Produções Cinematográficas	RJ	Film Connection/ Imovision	33	524.238.74	38.073
Califórnia (2015)	Marina Person	Lauper Films Ltda ME	SP	Vitrine Filmes	25	168.406.80	11.967
Ato, atalho e vento (2015)	Marcelo Sá Moreira Masagão	Um Minuto Marketing Produções Culturais Eireli	SP	Agência Observatório	2	11.879.24	722
O último cine drive-in (2015)	Iberê Carvalho Ferreira Santos	Pavirada Filmes e Produções	DF	Vitrine Filmes	46	157.042.54	12.107
Periscópio (2015)	José Henrique Goifman	Paleoteve Produção Cultural	SP	Vitrine Filmes	8	13.035.68	1.461
Permanência (2015)	Leonardo Lacca	Cinemascópio Produções Cinematográficas e Artísticas	PE	Vitrine Filmes	27	102.319.36	11.115
Quase Samba (2015)	Ricardo Targino	Produtora Filmes de Arruaça / Banana Filmes	RJ	Vitrine Filmes	13	4.882.00	613

Fonte: Elaboração própria com dados de Marcelo Ikeda, Eduardo Valente, Lis Kogan, Rodrigo Fonseca, José Geraldo Couto, Luiz Carlos Merten, Maria Carolina Vasconcelos de Oliveira, além dos títulos exibidos em: *Mostra Novíssimo Cinema Brasileiro* (USP, 2012, 2013, 2014 e 2015) OCA (2015b).

Uma primeira observação indica que a *Vitrine Filmes* é a mais frequente na distribuição dos títulos da amostra (Tabela 4), atuando com 39 dos 72 filmes, indicando, mais uma vez, a concentração em torno de uma só empresa: a DTF/Paris no segmento de filmes nacionais comerciais e a *Vitrine Filmes* no segmento alternativo/in-

dependente e de novos realizadores. Tomando-se como base o ano de 2015, o *market share* da DTF/Paris foi de 52,9% (com público de 11.470.694 pagantes e renda de R\$ 137.108.317,00) e o da *Vitrine Filmes* foi de 55,5% (76.415 pagantes e renda de R\$ 900.365,00).

Tabela 4 – Distribuidoras dos filmes selecionados na amostra

Distribuidora	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Vitrine Filmes	-	-	1	11	2	7	8	10	39
Daza Filmes	-	-	-	-	-	-	-	3	3
Espaço Filmes	-	-	-	2	-	-	-	1	3
Usina Digital	1	-	1	-	1	-	-	-	3
Luma	-	-	-	1	1	-	-	-	2
Pandora	1	-	-	-	-	-	-	1	2
Affonso Uchôa	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Anavilhana	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Agência Observatório	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Bras Filmes	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Downtown/Videofilmes	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Enquadramento Produções	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Film Connection/Imovision	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Filmes do Estação	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Filmes do Rio de Janeiro	-	-	1	-	-	-	-	-	1
H2O Films	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Imovision	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Moro Comunicação	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Okna Produções	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Pipa	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Polifilmes	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Rio Filme	1	-	-	-	-	-	-	-	1
REC Produtores	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Símio Filmes	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Sony	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Warner	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	3	3	7	19	7	7	8	18	72

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 3.



Fundada em 2010, com o objetivo de suprir uma lacuna na distribuição de filmes independentes ou alternativos, com destaque para os premiados em festivais e que não encontravam espaço de exibição no país, a *Vitrine Filmes* já superou a marca dos 60 títulos em seu catálogo. Segundo Oliveira (2016, p. 137):

[...]A *Vitrine Filmes* vem se consolidando como a principal distribuidora especializada em produções de mais baixo orçamento, independentes e/ou de mercado mais restrito, tendo em seu portfólio, alguns dos filmes mais premiados dessa seara (como o próprio *O som ao redor*).

Cabe notar que as estratégias da *Vitrine Filmes*, assim como das demais produtoras, vão além da exibição tradicional de cinema, mesmo porque, observando-se os filmes da amostra, público, renda e número de salas de exibição, em muitos casos, ficam longe dos patamares do mercado.

A maior bilheteria da DTF/Paris no período de 2010/2015 foi de R\$ 50.312.134,36, com público pagante de 4.846.273 pessoas (com *De Pernas pro ar 2*, de Roberto Santucci), enquanto a da *Vitrine Filmes*, foi de R\$ 2.392.649,55, com público pagante de 204.672 pessoas (com *Hoje eu Quero Voltar Sozinho*).

O filme distribuído para um maior número de salas pela DTF/Paris (2010-2015) foi: *Até que a sorte nos separe 3* (Roberto Santucci; Marcelo Braz), exibido em 822 salas e o distribuído para o menor número de salas foi *Chico-Artista Brasileiro*, exibido em 52 salas (OCA, 2015b). Analisando-se a distribuição da *Vitrine Filmes* no mesmo período (2010-2015), verifica-se que *O último cine drive-in* (Iberê Carvalho Ferreira Santos) foi exibido em 46 salas e *A Floresta de Jonathas* para apenas três salas (embora, cabe ressaltar, a média de público por sala deste último tenha sido elevada: 376 pessoas por sala).

Com base no exposto é possível considerar que, se o mercado para os filmes brasileiros é exíguo, com market share de 11,5% contra 88,5% (OCA, 2015c) para filmes estrangeiros, o espaço para o chamado “Novíssimo Cinema Brasileiro” estreita-se de maneira drástica, como pode ser observado nos seguintes exemplos (OCA, 2015b):

-*Eles Voltam*, de Marcelo Lordêllo, premiado no *Festival de Brasília* de 2012 (melhor filme, melhor atriz e melhor atriz coadjuvante) foi exibido em 12 salas, com renda de R\$ 38.194,50 e público pagante de 5.446;

-*Estrada para Ythaca*, de Guto Parente, Luiz Pretti, Pedro Diógenes e Ricardo Pretti, que recebeu o prêmio de Melhor Filme (Júri da Crítica/Júri Jovem) na Mostra de Cinema de Tiradentes (2010); Melhor Trilha original no *Festival Ibero-americano de Cinema* (2010); Prêmio Filme Livre na *Mostra do Filme Livre* (2011) e foi selecionado para participar de dez festivais internacionais e outros dez nacionais, foi exibido em apenas sete salas, com uma renda de R\$ 5.354,50 e um público pagante de 833 pessoas;

-*Trabalhar Cansa*, de Juliana Rojas e Marco Dutra, selecionado para a mostra *Un Certain Regard*, *Festival de Cannes* 2011, foi exibido em dez salas, com renda de R\$ 69.866,25 e público pagante de 6.969 pessoas;

- *Branco Sai Preto Fica*, de Adirley Queirós, recebeu dez prêmios no *Festival de Brasília* em 2014, com renda de R\$212.712,63, exibição em vinte salas e público de 19.034 pessoas;



- *Hoje eu quero voltar sozinho*, de Daniel Ribeiro, indicado para concorrer ao *Oscar* de melhor Filme estrangeiro em 2014, foi assistido por 204.672 pessoas, em 71 salas de cinema e com renda de R\$ 2.392.649,55.

- *A casa de Sandro*, teve um público pagante de 56 pessoas e foi exibido em apenas duas salas;

Os números indicam que, se o cinema foi a primeira arte voltada para as grandes massas, na atualidade, a exibição em salas do circuito comercial é apenas uma das estratégias de distribuição e não consegue, na maioria das vezes, cobrir os custos de produção.

Almeida (2016), enfatiza que:

Hoje não se pode mais falar de cinema sem falar neste novo mundo em que os hábitos de consumo do audiovisual estão se modificando em alta velocidade. Cresce o mercado de produção de cinema e seus derivados ligados à televisão e à internet; e cresce também, cada vez mais, o movimento contrário, isto é, produtos da TV e da internet que ganham a tela grande (Editorial).

Para dar sustentação ao mercado cinematográfico há necessidade de pensar em termos de produção de conteúdo transmídia, possibilitando o acesso desde a sala de cinema até a pequena tela de um *smartphone*.

Um dos serviços na área de distribuição de conteúdo que mais vem chamando a atenção é o VoD – *Video on Demand* – serviço de distribuição de vídeos por *streaming*, que apresenta catálogos de fil-

mes acessíveis por meio de assinaturas. O Netflix é seu representante mais conhecido, mas não o único. O número de filmes para aluguel no *TeleCine On* cresceu 68% em 2015 e já oferece 560 títulos e o volume de filmes alugados aumentou em 57%; No *TeleCinePlay* a visualizações aumentaram em 82%; a plataforma NOW, da NET, vem contribuindo para fidelizar e atrair novos assinantes; a Looke (Grupo Saraiva), começou a operar em 2015 e já conta com nove mil títulos; a O2 PLAY (de Fernando Meireles) tem parcerias com a Netflix, NOW e iTunes; o YouTube, embora não cobre assinatura, associa propagandas aos filmes assistidos (é o chamado FVoD –Free VoD) (STIVALETTI e LEÃO, 2016).

As mudanças estruturam-se no conceito de “janela de oportunidade”, procurando atingir o público através do maior número de canais. Segundo Ibirá Machado, da Vitrine Filmes, em entrevista a Oliveira (2016):

Uma das dificuldades encontradas no circuito independente, e que é muito contraditória, é o aumento impressionante do número de produções [e produtores]. Então um Amarelo Manga em 2003 fez 50 mil de público; o mesmo Amarelo Manga hoje ele não teria passado de 10 mil. E não é porque o filme é pior; e não é porque as pessoas cansaram. O público do cinema independente continua sendo o mesmo, mas ele se pulverizou entre uma quantidade imensa de produções.[...] Então, se você pensar nessa nova geração, hoje ela de fato existe. [...] não é um filminho brasileiro independente que ninguém sabe quem e da onde veio, é toda uma geração. De um lado, isso traz um respeito que antes não existia. Acontece que são muitos... então, [de outro lado], ao mesmo tempo que a produção se consolida, isso dificulta muito a distribui-

ção. E não é que não exista abertura, é que o público não cresceu [na mesma velocidade que os produtores] (MACHADO *apud* OLIVEIRA, 2016, p. 141)

A pulverização do público, os hábitos de consumo, a ampliação do acesso à internet, o aumento da velocidade de conexão, colocam o VoD como alternativa às baixas bilheterias do “Novíssimo Cinema Brasileiro”.

Sílvia Cruz, jovem empresária que criou a *Vitrine Filmes*, recentemente, em entrevista à jornalista Fernanda Cruz, afirmou: “Todo dia alguém, em algum lugar do Brasil, está alugando ou comprando nossos filmes” (CRUZ *apud* CURY, 2016). A frase insere-se num contexto em que Cruz detalha o modelo de negócio da empresa:

Os filmes autorais muitas vezes têm pouca visibilidade na sala de cinema, não alcançam um bom faturamento, então é preciso lidar com as outras janelas, como a TV fechada e aberta. Agora, falando de inovação, temos o VOD (Video on Demand – Vídeos sobre demanda através de plataformas online), que chegou há uns 2 anos e tem se mostrado uma ótima opção não só para o filme ser mais visto, como para o negócio se tornar mais rentável. Hoje 80 dos filmes do catálogo da *Vitrine* estão disponíveis em plataformas como o iTunes, no NOW, em plataformas (CRUZ *apud* CURY, 2016).

A disponibilização dos filmes em diferentes formatos e suportes tem aberto novos caminhos para o “Novíssimo Cinema Brasileiro”. *Trabalhar Cansa*, assistido nos cinemas por 6.969 pessoas, já obteve 20.000 visualizações no YouTube e é também vendido em DVD; *Branco Sai Preto Fica*, integra a grade de programação do canal *TeleCine* e o da

provedora de filmes via *streaming* Netflix; pode ser assistido gratuitamente no YouTube (onde já obteve 6.897 visualizações (o trailer oficial já obteve 111.425 visualização no canal do YouTube da *Vitrine Filmes*); *Hoje eu quero voltar sozinho* está disponível no *TeleCine Play*, no *Mega-Filmes Online*, pode ser adquirido em DVD e Blu-Ray, “baixado” do iTunes (aluguel US\$1,99 (HD) e compra US\$ 2,99 (HD)) ou assistido através da plataforma NOW; na Google Play é possível alugar o filme (R\$ 3,90 em versão SD) ou comprar (R\$12,90 (SD) ou R\$19,90 (HD)).

A *Lume Filmes* investe na produção de DVDs e mantém um canal no YouTube; a *Vitrine Filmes* tem parceria com o iTunes e a NOW; A *Downtown* libera os seus filmes para plataformas VoD três meses após a exibição no cinema; A *Vinny Filmes/Europa Filmes* investe em formatos como o Blu-Ray, VoD e *mobile*. “Para o diretor da O2 Play, Igor Kupstas, os efeitos do uso cada vez maior da internet como ferramenta para produção e consumo de filmes recaem diretamente aos distribuidores, ao eliminar os intermediários do processo de exibição” (KUPSTAS *apud* GUEDES, 2014).

As parcerias com a televisão (aberta ou por assinatura) também integram as opções das produtoras. A *Daza Filmes*, por exemplo, tem parcerias com a Rede Globo, o Canal Brasil e o Canal Curta! A ELO-COMPANY tem parceria com principais canais de TV, com a MCN Snack (rede de canais do YouTube), com o VIMEo e com o Spotify.

Tudo indica que o “Novíssimo Cinema Brasileiro” esteja desenvolvendo também uma novíssima estratégia de distribuição de seus títulos.

CONSIDERAÇÕES

Historicamente a distribuição de filmes brasileiros manteve-se concentrada em poucas empresas, visando, sobretudo, o eixo Rio-São Paulo.

Atualmente duas principais distribuidoras de filmes nacionais dominam o setor: a DTF/Paris, voltada para o segmento de filmes mais comerciais e a *Vitrine Filmes*, abarcando o nicho de filmes independentes/alternativos, que reúne a maior parte da produção do “Novíssimo Cinema Brasileiro”.

Os resultados relativos ao número de salas, público e renda, indicam que a forma tradicional de distribuição, através de salas de cinema, não tem gerado o retorno esperado, disponibilizando os filmes do “Novíssimo Cinema Brasileiro” para um público ainda muito restrito.

Para superar tal gargalo, as distribuidoras têm investido na diversificação, estabelecendo parcerias com televisões (aberta e por assinatura), plataformas de VoD, investindo em mídias como o DVD e o Blu-Ray e, ainda, mantendo canais no YouTube, através dos quais disponibilizam *trailers*, entrevistas, *making off* e mesmo o filme completo para que seja assistido gratuitamente e possa gerar retorno através de anúncios veiculados no canal.

O “Novíssimo Cinema Brasileiro”, além de se apresentar com múltiplas formas de produção, inclusive através de coletivos (Alumbramento/Fortaleza, Teia/Belo Horizonte, Trincheira/Recife, Duas Mariola/Rio de Janeiro, Filmes do Caixote/São Paulo, entre outras), lançando mão de baixos orçamentos e apostando na juventude de seus realizadores, desponta como desbravador de novos modelos de negócios e estratégias de distribuição, apoiados na expansão do acesso à internet e no desenvolvimento de plataformas de compartilhamento de vídeo, que o levam além das salas tradicionais do circuito comercial.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sérgio. "Editorial". In: **Filme B+**. Março de 2016. Disponível em: < <http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista-r-cm-web-filmeb.pdf>>. Acesso em: dezembro de 2016.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. "História do Cinema Brasileiro – Os Ciclos de Produção Mais Próximos ao Mercado". In: **II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004.

CURY, Fernanda. "À frente da Vitrine Filmes, ela abriu espaço e valorizou o cinema nacional – Entrevista com Sílvia Cruz". In: **Draft**, 4 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://projetodraft.com/a-frente-da-vitrine-filmes-e-la-abriu-espaco-e-valorizou-o-cinema-nacional/>>. Acesso em: novembro de 2016. Acesso em: novembro de 2016.

DAZA FILMES. Canais de Televisão Parceiros. 2016. Disponível em: <<http://dazafilmes.com.br/a-daza/>>.

DOWNTOWN FILMES. **Home Page**. 2016. Disponível em: <<http://www.downtownfilmes.com.br/>>. Acesso em: maio de 2016.

ELOCOMPANY. **Home Page**. 2016. Disponível em: <<http://www.elocompany.com/institucional/>>. Acesso em: novembro de 2016.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GUEDES, Fábio. **O cinema nos tempos dos VoDs**. In: Fábio Guedes – blog. 22 de agosto de 2014. Disponível em: < Disponível em: <http://fabioguedes.com.br/cinema-x-vod/>>. Acesso em: novembro de 2016.

IKEDA, Marcelo. "O 'novíssimo cinema brasileiro'. Sinais de uma renovação ». In: Cinémas d'Amérique Latine. N. 20/2012, p. 136-149.

LUME FILMES. **Página do Facebook**. 2016. Disponível em : <<https://www.facebook.com/lumefilmesoficial>>. Acesso em: novembro de 2016.

MATTA, João Paulo Rodrigues. "Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição". In: MELEIRO, Alessandra (Org.) **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.



MOSTRA NOVÍSSIMO CINEMA BRASILEIRO. 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015. CINUSP. Disponível em: < <http://www.usp.br/cinusp/>>. Acesso em: julho de 2016.

KOOGAN, Lis e VALENTE, Eduardo. **Mostra Novíssimo Cinema Brasileiro**. Cine Glória. 2009. Disponível em: <<http://www.ctav.gov.br/novissimo-cinema-brasileiro/>>. Acesso em: julho de 2016.

OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. **Informe de acompanhamento do mercado - Segmento de Salas de Exibição**. 2015a. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/SalasExibicao/Informe_Exibicao_2015.pdf>. Acesso em: maio de 2016.

OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. **Listagem de Filmes Brasileiros Lançados – 1995-2015**. 2015b. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm>. Acesso em: maio de 2016.

OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. **Estatísticas 2015c**. Disponível em: < <http://www.filmeb.com.br/estatisticas>>. Acesso em: maio de 2016.

OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. **Resultados Semanais do Cinema Brasileiro - Semana 45 - 10 a 16 de novembro de 2016**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/notas_informes.php>. Acesso em: maio de 2016.

OLIVEIRA, Maria Carolina Vasconcelos. **“Novíssimo” cinema brasileiro: práticas, representações e circuitos de independência**. São Paulo: FFLCH/USP, 2016.

PARIS FILMES. **Home Page**. 2016. Disponível em: <<http://parisfilmes.com.br>>. Acesso em: maio de 2016.

PLANO B. **Ranking de filmes 2015 (por renda)**, 2015a. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME01.php>>. Acesso em: maio de 2016.

PLANO B. **Market share das distribuidoras (filme nacional)**, 2015b. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME06.php>>. Acesso em: maio de 2016.

PLANO B. **Market share das distribuidoras**, 2015c. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME06.php>>. Acesso em: maio de 2016.

PLANO B. **Market share das distribuidoras (filme nacional)**, 2014a. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME06.php>>. Acesso em: maio de 2016.

PLANO B. **Market share das distribuidoras (filme nacional)**, 2013a. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME06.php>>. Acesso em: maio de 2016.

PLANO B. **Market share das distribuidoras (filme nacional)**, 2012a. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME06.php>>. Acesso em: maio de 2016.

STIVALETTI, Thiago e LEÃO, Gustavo. "Novos Caminhos do VOD". In: **Filme B+**, março de 2016. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista-rcm-web-filmeb.pdf>>. Acesso em: dezembro de 2016.

VIANY, Alex. **Introdução ao Cinema Brasileiro**. Rio de Janeiro: Alhambra-Embrafilme, 1987.

VITRINE FILMES. **Home Page**. 2016. Disponível em: <http://www.vitrinefilmes.com.br/site/?page_id=15>. Acesso em agosto de 2016.





REDES SOCIAIS DIGITAIS: USOS E ESTRATÉGIAS DOS JOVENS PORTUGUESES

Raquel Marques Carriço Ferreira

INTRODUÇÃO: REDES SOCIAIS DIGITAIS

O REGISTRO DA EXPRESSÃO E DA SOCIABILIZAÇÃO SÃO OS FEITOS MAIS RELEVANTES DA INTERNET SEGUNDO RECUERO (2009, p. 24). ELA APONTA QUE OS RASTROS DEIXADOS NESTE AMBIENTE PERMITEM O RECONHECIMENTO DE PADRÕES DE CONEXÕES DOS SEUS USUÁRIOS. “É, NESTE ÂMBITO, QUE A REDE COMO METÁFORA ESTRUTURAL PARA A COMPREENSÃO DOS GRUPOS EXPRESSOS NA INTERNET É UTILIZADA ATRAVÉS DA PERSPECTIVA DE REDE SOCIAL.”

Uma Rede Social é então, a capacidade de atores sociais; pessoas, grupos, instituições de relacionar-se. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 1) afirmam que quando uma rede de computadores¹ conecta pessoas e organizações, temos uma rede social. As redes sociais digitais possibilitam um dinamismo em que conexões e interseções tomam o lugar do que seria anteriormente linear e assim, novos contornos nas relações sociais são construídos (BRITTOS e RECKZIEGEL, 2011).

Entre outras particularidades, os laços sociais são possíveis pois a comunicação é multidirecional. Além de uma ligação de um para um, ou do um para muitos, é possível verificar uma ligação de muitos para muitos (QUALMAN, 2011). Os atores estão situados como nós na rede, e estabelecem ligações entre si de formas multidimensionais Costa (2011).

A partir dessas concepções, estudos foram estabelecidos a partir da década de 90, abordando aspectos cruciais da taxonomia das redes. Da importância de como as redes surgem, se organizam, se estruturam, se desenvolvem, se mantêm ou se dissolvem, também se nota a importância dos estímulos basilares que fazem os atores sociais se embrenharem nesses nós do mundo online, isso dado, sobretudo, em função da “qualidade das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 55).

Desse princípio, mais do que a pergunta “como”, nasceu o projeto de estudo que objetivou compreender o “porque” de um público específico, os jovens, classificação ONU, consomem mensagens publicitárias nas redes sociais digitais. O contexto que torna tal questão relevante é um processo de transformação das práticas publicitárias que perpassam por “sua reinvenção”.

1 Numa versão mais atualizada da declaração original, podemos imaginar a mediação de dispositivos eletrônicos, tecnologias móveis em que as redes possibilitam comunicação síncrona ou assíncrona, multidirecional e participativa.

Se nas plataformas analógicas o botão de liga/desliga e o controle remoto dava à audiência a capacidade de escolha sobre sua exposição às mensagens publicitárias, no ambiente online, ela não apenas controla se deseja ou não se expor, mas decide se procura ativamente ou mesmo toma parte da comunicação publicitária, como com o compartilhamento do conteúdo, por exemplo (DAHLEN e ROSENGREN 2016).

Na *web*, os anunciantes não mais têm o mesmo controle sobre a visualização dos seus conteúdos propagandísticos quando a sua circulação não é paga (embora esta seja apenas uma possibilidade dentre tantas); e sua disseminação passa a depender do engajamento dos simpatizantes da marca que podem gerar “borbulho” e a viralização de ações publicitárias atraentes².

A possibilidade de maximização da visualização e circulação da publicidade nas redes sociais de forma gratuita ocorre por exemplo, quando a mensagem possui um enfoque menos restritivo do seu “público-alvo” e engloba uma perspectiva que envolve as ligações estabelecidas com estes, tirando partido das “qualidades das conexões e interseções com os primeiros”.

Assim, a par desse ambiente de interseções muitas vezes arbitrárias, que busca a tão restritiva atenção dos usuários das redes sociais, este estudo buscou observar as razões que motivam os jovens a consumirem as mensagens publicitárias circulantes nas redes.

2 Quando os usuários das redes sociais digitais “gostam” ou “seguem” uma marca, eles recebem atualizações da marca na sua página principal. Uma vez que o usuário comente, compartilhe ou “goste” da postagem, um algoritmo da mídia a faz ser visualizada nas páginas das pessoas em sua rede. São as interações com a postagem que aumentam a chance desta circular e ser repostada sucessivamente em rede, a um público mais receptivo e a uma velocidade mais rápida do que as mídias tradicionais, a um custo baixo ou zerado de veiculação. Referências e recomendações dos usuários funcionam como um endosso da satisfação com uma marca tanto quanto a de celebridades, funcionando a disseminação da mensagem publicitária, em um esquema de boca-a-boca digital.

Não é de hoje que a publicidade tem enfrentado a difícil tarefa de falar com quem não quer ver e ouvir. Hoje, aproximadamente 200 milhões de usuários usam, em todo o mundo, softwares de bloqueio de anúncios na *web*³, mas há quem se exponha e se engaje com esses conteúdos, e quem o faz, o faz por quê? Para responder esta pergunta, realizamos trinta e oito entrevistas em profundidade, em uma investigação indutiva qualitativa abordada pela “Teoria Fundamentada em Dados”⁴.

Os jovens, fonte da investigação são da zona urbana de Lisboa e foram foco do estudo por ser o grupo mais expressivo exposto à internet em Portugal (94,1%), como constata o relatório OberCom (Inquérito a Sociedade em Rede, 2014, p.05). Também privilegiamos a exposição dos jovens às mensagens publicitárias

3 Ver : 2015 - Global report on ad blocking em: <<https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report>>.

4 A Abordagem adotada para o empreendimento no estudo proposto é um método qualitativo da investigação social também conhecida como Grounded Theory apresentada inicialmente por Glaser e Strauss, em 1967. Os procedimentos da sua prática contemplam o 1. Envolvimento simultâneo na coleta dos dados e análise; 2. A construção de códigos analíticos e categorias surgidas dos dados e não da lógica preconcebida de hipóteses dedutivas; 3. O uso do método comparativo constante que envolve todas as fases de investigação; 4. O avanço do desenvolvimento teórico durante cada passo da coleta de dados; 5. A escrita de memorandos para elaborar categorias, especificar suas propriedades e relacionamentos, além de ir ao longo da investigação identificando lacunas de conhecimentos; 6. Saturação amostral de dados que garante todas as peças do “quebra-cabeça” da investigação e por fim 7. A condução da revisão de literatura que acontece após o desenvolvimento da análise dos dados. No estudo conduzido foram entrevistados trinta e oito jovens (classificação ONU) que declararam consumir com alguma regularidade, mensagens publicitárias nas redes sociais e que faziam parte de uma amostra intencional estratificada para garantir diversidade interna amostral, adicionalmente ao ponto 6 aqui mencionado. Para esta garantia, foi levada em consideração a classificação socioeconômica do jovem, como também o equilíbrio entre os gêneros dos entrevistados. Assim fizeram parte do estudo dezenove jovens do sexo feminino e dezenove do sexo masculino, oito da classe A, Oito da classe B, oito da classe C1, oito da classe C2, seis da classe D. O critério adotado para classificação socioeconômica é o desenvolvido pela Marktest que aplica esse modelo de categorização baseado em variáveis adequadas à captação da realidade portuguesa. O modelo foi desenvolvido mediante a investigação da região nacional e baseado em recomendações da ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). A coleta de dados ocorreu entre os anos de 2016 e 2017.

através das redes sociais digitais pois, segundo o inquérito “Os portugueses e as redes sociais 2015” da Marktest, (LUSA, 2016) quase 40% de todo tempo consumido com a internet é gasto nas redes sociais.

Segundo o inquérito, o Facebook é a rede social digital com maior taxa de penetração no país, com (93,6%), seguido do YouTube (41,4%). Assim estas redes foram privilegiadas no estudo qualitativo, muito embora o entrevistado tivesse liberdade de relatar sua experiência com outras redes que não estas. Para compreender os motivos de exposição aos conteúdos publicitários, questionamos inicialmente as razões de uso das próprias redes sociais bem como suas estratégias de interação. O presente texto apresenta os resultados obtidos dessa primeira experiência e revela as razões e as estratégias dos usos das redes sociais digitais.

CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA

A motivação construção identitária se mostrou robusta pelo reconhecimento do desejo explícito do jovem de deter uma conta ou diversas em mídias digitais que possam ser suporte da sua expressão identitária, quem ele é ou aparenta ser. A ideia geral que motiva o jovem a possuir uma ou mais contas em redes sociais é a possibilidade de registro das performances que modelam “quem é o usuário”.

Tal performance relaciona-se à atividade de promover postagens estéticas e opinativas, de cunho artístico, cultural, político, social, desportivo, humorístico, religioso, etc. e que representa as crenças e atitudes do usuário. Outras performances como curtir, comentar, repostar, seguir e/ou participar de grupos de discussão específicos, sejam abertos ou fechados, faz parte da visibilidade aos aspectos que o jovem busca promover em suas páginas pessoais.

criamos certa identidade quando voltamo-nos entorno de um interesse compartilhado com um grupo, comento, curto, compartilho postagens que vão ao encontro de quem me representa, do que me expressa (...) todos têm uma conta para mostrar um bocadinho do que tem de melhor (...) e esconder o que possa manchar sua reputação (...)

Outra característica significativa que revela o motivo para manutenção de uma conta pessoal nas redes sociais populares objetivando a expressão de uma “identidade” é a intensidade de participação no uso da rede, que tanto pode se configurar como “mais ativa”, com atividades que revelam maior capacidade de extroversão, como também, “comedida”, com uma performance mais tímida relacionada à primeira. Esta variante se mostrou reveladora de modos de expressões distintas dentro da categoria, assim, ela será aqui posta a partir desta variável para melhor exposição do seu conceito.

ESTRATÉGIA DE PARTICIPAÇÃO – DEVOÇÃO

A quantidade de tempo conectado às redes além de intensa, em termos de horas, uma média de oito⁵ durante os dias de semana, devido sobretudo aos aparelhos móveis, revela grande número de atividades registradas nas redes. Quase que todo e qualquer estímulo é fator motivador para que o usuário se manifeste na rede. Essa participação, seja um “curtir”, um comentário ou um compartilhamento, é uma manifestação expressiva para a representação da sua identidade. Tais manifestações são as expressões de apreço, afinidade, aceitação ou não conformidade com os assuntos com o qual o usuário decide lidar: “(...) eu publico muitas coisas minhas, eu gosto bastante de

5 Os jovens se referem consultar a todo momento, via telemóvel ou computador, independentemente dos seus compromissos diários.

fotografias. Posto mais o meu dia a dia e as pessoas tem um pouquinho mais de acesso a quem eu sou". (...) Desde coisas bobas; onde fui, com quem eu fui, o que comi, até quando mudo de emprego! (...)".

O Facebook é para partilhar os conteúdos que eu produzo, como nos outros sítios⁶ nas redes da qual faço parte, portanto, textos de minha autoria (...) Uso também como formas de expressão como partilhar música, livros que li e gostei, séries, filmes, aliás, estou sempre a partilhar (...).

ESTRATÉGIA DE PARTICIPAÇÃO – MODERAÇÃO

Em termos de tempo de exposição às redes sociais digitais, não há uma mudança significativa com a subcategoria anterior, o que de fato se configura como distinto, é a predisposição do jovem em interagir com todas as possibilidades de participação que as redes disponibilizam: "(...) Não compartilho muita coisa, eu sou mais de estar a ver do que propriamente dar opiniões, quando obviamente é alguma coisa que me revolta e acho que ultrapassa os limites, tento dar minha opinião, mas não me apetece muito e é raro (...)". "(...) Claro que curto e compartilho qualquer coisa que goste, mas mais por privacidade, não uso o facebook como uma vitrine de quem eu sou como vejo tanto por ai (...)". "(...) É muito raro eu comentar as publicações, eu até dou uns *likes*, mas comentar é muito raro (...).

Eu prefiro não postar coisas pessoais para não criar muito "alarido" (barulho). O facebook uso de uma forma mais passiva, discreta, embora fico lá mais tempo, observo o que as pessoas estão a fazer e faço alguns comentários

.....
6 Relativo a "sítios" como dito no português do Brasil.

raramente, não me apetece ser tão activa, tenho que me vigiar sobre o que posto em função da redes de pessoas que tenho no meu perfil.

Embora não seja o escopo do texto proporcionar qualquer teorização dos resultados apresentados, é pertinente a reflexão sobre o que move o jovem a desejar construir as representações dos consensos e não conformidades, dos significados, das crenças e atitudes, dos estilos e características da sua personalidade nas redes sociais digitais.

A afirmação de valores, demonstração das suas afinidades, identificação (ou não) com determinadas personalidades, assuntos, comportamentos, dão visibilidade para a “identidade construída” pelo usuário. Algumas formulações teóricas que permeiam a intrínseca relação entre “comunicação social e identidade” sugerem que esta última parte de “retalhos de identidades”, pois, o que um indivíduo diz ser (ou que é presumido ser segundo terceiros), se constrói com a interação com os outros (GRIPSRUD, 2002, p.5).

Segundo o autor, é com a socialização do indivíduo e a família, seus pares da escola, trabalho, igreja, de outros espaços de convívio que “nos é dito algo sobre quem somos, e o que é esperado de nós”. Em um ambiente ambivalente como as redes sociais, estes “retalhos” podem ser criados, reforçados, reformulados, sistematizados e repercutidos em registros que tomam direções relativamente bem traçadas pelo usuário em sua conta.

As indicações do que se considera bom ou ruim, adequado ou inapropriado, chato ou divertido, contribui significativamente para a versão do “retrato do jovem”, porque sedimenta sua perspectiva. Nesse sentido, a construção da sua identidade se relaciona com a concepção de ideias, valores e práticas que são partilhadas e ganham visibilidade.



VIGILÂNCIA

Também consistente como categoria motivacional para o uso das redes sociais, “vigilância” sintetiza o desejo do jovem de “estar a par dos acontecimentos” seja em âmbito social estendido ou pessoal. O conhecimento dos fatos ou acontecimentos do cotidiano é uma forma de detecção do meio em que se vive. O modo pelo qual isso ocorre é pela simples observação do que é compartilhado e exibido na página inicial do usuário ou nos alimentadores de “novidades” das suas contas.

Adicionalmente, a observação do que é popularmente comentado e mimetizado nas redes, isso porque “ (...) parece que o que há de mais popular é aquilo que será replicado nas redes como o Facebook, e que tu tens mais chance de perceber o que está a acontecer. Assim, eu acompanho o que as pessoas estão a discutir, a se preocupar (...)”.

Vigilância do Macrocósmos

O sentimento de se estar atualizado com o que ocorre no mundo é a primeira vertente para se vigiar as redes. Grande parte dos jovens entrevistados não consultam no geral, outras fontes de informação que não seja pela via das redes sociais, deixando assim para suas redes, seus grupos pré-selecionados de interesses, que sejam os provedores de informação sobre o mundo social que rodeia o usuário:

O Facebook eu uso sobretudo para ver as notícias porque eu não tenho o hábito de ler os jornais, infelizmente, não tenho muito tempo (...) O Diário de Notícias por exemplo, eu vejo pelo Facebook porque logo no feed me aparecem as principais manchetes e eu não sou de procurar além disso.

Estratégia de vigilância compactada / moderada

Um padrão estabelecido no estudo enviesado pelo motivo de vigilância, é a estratégia de empenho na coleta das informações que faz do jovem “antenado” com seu meio. No geral, este empenho é pouco aprofundado ou indolente junto aos relatos dos acontecimentos reportados nas redes sociais: “(...) A depender da notícia, eu carrego, mas a maior parte das vezes eu faço apenas um *scroll* e leio apenas a manchete. Se for algo que realmente me interessa, que chama a atenção, que todos comentam, eu cliço para ler a matéria (...)”.

Importante pontuar que a estratégia de interação nesta categoria tem seu grau não apenas compactado, mas também moderado em termos de afinidade com a leitura dos materiais e relatos distribuídos nas redes por causa da configuração da associação da própria rede. Os acontecimentos distribuídos têm como fonte, grupos de pessoas, instituições e empresas cujo “nó” foi pré-selecionado pelo usuário, assim as chances da leitura fazer sentido ao usuário é grande, isso, caso não haja o que foi chamado de “avalanche” de informações, mesmo dentro desse sistema de pré-selecionados: “(...) Eu sigo imensas páginas, não só portuguesas como também americanas, são tantas, tantas, que só dá jeito ver aquelas que mostram ter maior repercussão (...)”.

Vigilância do Microcosmos

O conhecimento dos fatos ou acontecimentos do cotidiano não versa apenas sobre o mundo social estendido, o mundo da esfera pessoal, dos círculos dos grupos diferenciados do conhecimento do usuário também é vigiado. O modo pelo qual isso ocorre também é pela simples observação do que é compartilhado e exibido na página inicial do usuário ou nos alimentadores de “novidades” das suas



contas, embora tais novidades possam eventualmente ser buscadas com maior cuidado: “(...) Eu dou os meus *scrolls*⁷ para me atualizar sobre o que os amigos andam a fazer (...)”. “(...) E mesmo enquanto estou a trabalhar, vejo as coisas dos grupos pelo Facebook, acabo por estar sempre ligada e atualizada sobre o que acontece (...)”. “(...) Também para ver o que os amigos estão a fazer, porque há várias atualizações que permitem as pessoas saberem o que está a fazer em determinado momento”.

Atualização, quero saber o que acontece com eles, são pessoas que são minhas amigas, não falo todos os dias com eles, mas de alguma forma estou a par da vida deles (...).

Estratégia de vigilância compactada

Se o padrão de interação observado em vigilância do macrocosmo dos jovens nas redes é relativamente indolente quanto aos relatos dos acontecimentos reportados, quando se trata do microcosmo do usuário ele é ainda mais reduzido. Embora o jovem tenha tempo como também várias telas dedicados às redes, o conteúdo de fato tolerado é o menor possível. O Texto é preterido ao vídeo, o vídeo é preterido aos GIFs animados⁸, e estes à imagem estática. O volume de informação a que um jovem é exposto em todas as mídias disponíveis na plataforma online o faz extremamente seletivo quanto ao conteúdo (não necessariamente sobre as mídias), e esse processo se mostra prevacente quanto da capacidade de síntese da informação: “(...) O chato do Face é que se partilha muito texto de coisas que aconteceu, o Instagram é uma informação mais suscinta e agradável

7 Refere-se à *scroll*- barra de rolagem.

8 Composto de imagens compactadas em um só arquivo. O formato GIF é utilizado apenas para armazenar ícones e pequenas animações.

pois é quase 100% imagem, ou você gosta ou não gosta (...).“(...) Visito mais o Instagram. É uma forma de saber o que as pessoas do meu círculo, amigos fazem. É uma forma mais fácil, rápida das pessoas mostrarem um pouco da sua vida sem falarem muito”.

Com tantas redes sociais eu acho que o Instagram é o mais interessante. Ele tem a especificidade de conter muita informação em uma só imagem. O Facebook há imagens, mas acompanhado de textos, O Instagram cabe falar apenas pela imagem, o que leva a pessoa ser mais seletiva ao postar uma imagem. Assim acho que as pessoas privilegiam informação mais relevante (...).

A par da estratégia de interação dos jovens com as redes motivada por “vigilância”, a categoria motivacional se configura como uma forma de “estar atento”, de “estar a par” do que acontece com os seus nas redes ou com o mundo de interesse preferencial ou pré-selecionado por si ou por algoritmos que definem o que o alimentador de notícias irá privilegiar.

INTERAÇÃO SOCIAL

A categoria motivacional aqui consolidada é conceitualmente distinta da anterior, a medida em que na anterior, o jovem se satisfaz com a observação dos relatos dos acontecimentos do âmbito social alargado e pessoal. Nesta, de fato, não é preciso haver qualquer interação entre os interlocutores.

De outra forma, Integração Social se constitui da clara intenção de comunicação entre os membros da rede:“(...) Sinceramente, quando abri minha conta, abri um bocado por moda, mas agora o que me motiva mais a ter o Facebook é mesmo o *chat*. Todos os grupos de

amigos estão lá, tudo fica lá registrado, é mais fácil se organizar e economizar dinheiro". "(...) No Face tenho o grupo da faculdade que é bem ativo, as informações ficam centralizadas ali, tem os eventos em que os amigos combinam de sair, as festas, tu mandas o convite e todos já ficam a saber, é por isso que estou aqui". "(...) É mais para falar com os amigos, estou constantemente ligado, portanto, utilizo mais o *messenger*, sempre (...)". "(...) Eu abro meu Facebook no começo do dia já no telemóvel⁹, eu nem tenho o aplicativo, tenho só o *messenger*.

Aqui fico a estar mais em contato com os colegas da faculdade, para falar, mais do que propriamente para socializar e partilhar coisas. Sou um utilizador muito passivo, não posto nada, só tenho lá minha imagem de perfil para saberem quem é que eu sou (...).

Estratégia de Interação: Intensa, moderada e mínima

Com suportes intuitivos e ferramentas de comunicação instantânea, as redes têm proporcionado cada vez mais funcionalidades às suas mídias. Uma das mais bem utilizadas pelos jovens são os *chats*, que proporcionam na rede, comunicação fácil e gratuita. Para a categoria de Interação Social, não há padrões determinantes de participação e envolvimento especiais, as estratégias de interação funcionam tanto de modo intenso; "(...) Eu costumo ficar praticamente o dia todo, desde quando acordo até quando adormeço. Uso para fazer trabalhos, para comunicar com os familiares e amigos. Basicamente para me comunicar com todos para tudo"; moderado: "(...) As redes funcionam para eu falar com minha família que está longe,

9 Referente ao celular no português brasileiro.

com amigos que estão em outro país, por exemplo, eu tenho a minha melhor amiga que estuda cá e está a fazer Erasmus¹⁰, é uma forma de nós falarmos (...) diria que meu acesso é normal, nem deixo de lado, nem me atrapalha nas tarefas da universidade e do trabalho”; quanto mínimo: “ (...) Eu tenho o facebook mais pelo chat, mais para contactar as pessoas da faculdade, nem é mais para por lá a minha vida, é mais para ter um meio de contato com os grupos com os quais me relaciono. Inicialmente foi por causa dos jogos, agora é mais por ser um meio de contato. E mesmo assim, verifico no máximo uma vez ao dia (...).

Assim, a intenção de comunicação entre os pares que representam os “nós” nas redes é o motivo que constitui esta categoria.

RECORDAÇÃO DE MEMÓRIAS

Categoria motivacional simples e objetiva, surge do desejo do jovem usuário das redes usar suas páginas pessoais como “álbuns de recordações”, sejam elas com informações fotográficas, escritas ou filmicas. O conteúdo tanto pode ser de experiências pessoais de foro íntimo como uma viagem, uma participação em um evento ou uma festa, um momento familiar, um hobby, bem como pode verter para outras finalidades como expor trabalhos profissionais como *portfólio*.

O uso das contas pessoais para este fim tanto pode ter finalidade privada em que somente o usuário e amigos selecionados têm acesso ao seu conteúdo, como também pode ter a finalidade de publicitar um conteúdo profissional a fim de promover o trabalho e o seu produtor, em uma espécie de vitrine: “(...) Eu uso como portfólio dos meus projetos, estou a organizá-lo para expor o que de melhor já produzi. Mesmo porque estou em grupos com pessoas que me in-

10 Programa de intercâmbio estudantil entre diversos países.



teressa que os veja (...).“(...) Gosto do Instagram porque é como um álbum que eu tenho de boas recordações que eu quero manter (...)

O Facebook é para partilhar fotografia. É mais um álbum onde eu guardo minhas recordações que me dá fácil acesso à elas (...).

Minha conta no YouTube. é para partilhar alguns vídeos pessoais, são mais para postar as minhas experiências de viagens, e tê-los organizados (...).

Porque não há estratégias de interação especialmente delineadas para esta categoria bem como para as próximas motivações descritas, elas não serão mais evidenciadas. Do mais, como poderá ser visto nas considerações finais, o uso das redes sociais digitais para partilha de arquivos pessoais ou apenas organização dos mesmos como um álbum de memórias, é uma categoria que se mistura com outras nos estudos das redes sociais digitais.

Ora esta prática é vista como parte de “Construção Identitária”, em que a troca ou a simples visualização do que o outro “experencia” em termos de como gasta seu tempo (viagens, eventos, amizades etc.), “convive” ou “produz” faz do sujeito usuário das redes consciente de “quem seria quem”; ou, muitas vezes, Entretenimento/Gerenciamento do humor, em que a verificação do álbum das suas memórias nas redes traria momentos de conforto, nostalgia, orgulho, análise, relaxamento, escape etc.

APRENDIZAGEM/ACONSELHAMENTO

Motivo característico comum para a exposição, consumo dos conteúdos da comunicação social, Aprendizagem/Aconselhamento é uma categoria em que as redes sociais digitais são usadas para aqui-

sição de informações para reforço ou ajuste/adaptação do jovem ao seu meio. Ela se diferencia de “Construção Identitária”, porque nesta, os jovens buscam construir um conhecimento sobre si próprios para os “outros” em suas redes, modelando sua imagem ou representação por meio da exposição das suas opiniões e gostos.

Nessa categoria, entretanto, há uma busca de construção de conhecimento que não é publicitado nas redes. A razão motivadora dos usos das redes é para seu aprimoramento intelectual e aconselhamento comportamental: “(...)No YouTube sigo imensos canais, sobretudo, essas cenas para escola como tutoriais para pesquisar sobre um assunto que preciso”. “(...) Muitas vezes eu vou ao YouTube porque há sempre gente a explicar um determinado assunto, se eu não sei, o YouTube sabe!”. “(...) Gosto de ver um tuber que fala de desenvolvimento pessoal, ele indica livros, e eu no geral os leio”.

Eu acompanho dicas de beleza, por exemplo tem uma portuguesa que se chama a Maria Vaidosa. Ela vive mostrando conjuntos diferentes de maquiagem, como usar pincéis, cremes, cores, enfim, faz vídeos a dar sua opinião sobre o que acha que é melhor (...). O que seria de mim sem essas dicas (...)

O jovem motivado por Aprendizagem/Aconselhamento, busca, avalia o conhecimento a ser instrumentado tendendo a um processo seletivo empenhado, assim, os conteúdos devem se mostrar adequados à satisfação das expectativas dos jovens. O resultado do consumo dos conteúdos das redes é então, a obtenção não só de conhecimento que modela suas práticas cotidianas, sua conduta no meio social, mas também a emulação, segundo o crivo do seu discernimento, da sua aparência e personalidade:

Sigo celebridades, políticos, atletas (...) me interesso por saber mais sobre suas biografias, o que fazem o que é que não fazem, outros eu sigo por sugestão da própria plataforma (...) são pessoas que admiro tenho sempre curiosidade de saber mais sobre a vida pessoal, por exemplo, já me aconteceu com professores que eu gosto; ponho-me a par sobre como é o traço da história deles, o que é que fizeram para chegar até aqui, a relação com os filhos, o quanto eles serão influenciados por suas ideias (...) eu tento me espelhar naquilo que acho valoroso.

A busca de referências de personalidades que parece encantador aos jovens é parte de um processo de “aconselhamento”, de reflexão da representação dos relacionamentos, das características dos personagens admirados, das tendências de valores, atitudes e comportamentos. Com tais informações, o jovem reflete, avalia quem ele é, quer ou pode ser, forma sua opinião, reforça ou ajusta suas atitudes, estilos ou conduta em situações reais cotidianas.

A proposição inicial que torna sólida esta categoria motivacional é a busca dos jovens nas redes de Aprendizado/Aconselhamento para resolução de problemas ou tomada de decisões, seja para qual-quer direção sugestivamente dos conteúdos que pareça plausível aos jovens.

ENTRETENIMENTO/ GERENCIAMENTO DO HUMOR

Um clássico dos motivos pelos quais os jovens se expõem ou usam as redes sociais digitais é entretenimento, mas qual é o seu significado em termos globais? Embora este conceito seja melhor colocado no texto sobre os motivos para o consumo da mensagem publicitária nas redes, colocamos adiante sua síntese.

Zillmann (1985, p.228) diz que materiais de entretenimento possibilitam considerável excitação¹¹ através de estímulos como os do suspense, do mistério, da ação e do humor, manifestando-se no “domínio simpático do sistema nervoso automático, entre outras coisas, e produz reações afetivas”.

Isso significa saber que ao buscar se entreter, o jovem busca emular estados emocionais ou de excitação no momento do consumo dos conteúdos das redes. Entretenimento é designado pelos entrevistados como brincadeira, escape, relaxamento, prazer estético, jogo, divertimento, riso, passatempo, alívio de tensão ou tédio. Todos estes e outros estados de humor ou sentimentos são reações afetivas obtidas com o consumo de conteúdos que contêm os estímulos certos para desencadear as reações mencionadas.

Abordada teoricamente, podemos compreender entretenimento como “Gerenciamento do Humor”, porque é a busca do jovem por qualquer estímulo que o ajude a manter ou transmutar seu estado de humor ou ânimo, ou ainda de excitação, considerado desejado quando usa as redes sociais: “(...) Quando estou aborrecida, meu trabalho está muito chato, eu quero ver coisas bonitas, preciso de imagens bonitas, e é tão fácil chegar nessas redes e fazer um *scroll* (...)”. “(...) Pronto vejo tudo e mais alguma coisa no YouTube, principalmente jogos. Devo ter umas duzentas subscrições”. “(...) No YouTube eu oiço¹² música para estudar, portanto, devo estar umas seis horas por dia. (...) sem música não consigo embalar os estudos, é o que me ajuda a concentrar”. “(...) Facebook, Instagram, eu me entretenho. Uso muito

11 O material que entretém pode produzir considerável excitação nos seus receptores. Sua denominação designa-se a uma força unitária que energiza ou intensifica as manifestações corticais e autonômicas (estimulando em destaque, reações afetivas) iniciando, neutralizando ou alterando os estados de humor do receptor (Zillmann, 1991, p. 104-105).

12 Relativo a ouço no português brasileiro

a ferramenta de busca em que encontro imagens e informações muito inusitadas (...): “(...) o Facebook para mim significa jogos”.

Hum o Instagram (...) eu acho que no fundo é uma espécie de escape para ver coisas bonitas, para ver pessoas com quem me identifico, coisas que essas pessoas fazem, também pela própria estética das coisas que vejo. São uns minutinhos de descanso para cabeça.

Eu deixo o YouTube o dia inteiro ligado. Oiço música para tudo, para me animar se preciso trabalhar, música suave para me relaxar se o trabalho está estressante, música resolve minha vida. Normalmente eu acesso músicas que estão na “berra¹³”, bem como outras que já fazem parte da minha *playlist* (...).

A atratividade dos conteúdos assim, se conecta com as chances deles ajudarem os jovens a manter ou alterar seu estado de humor inicial apresentado quando procuram nas redes o conteúdo capaz de tal mobilização. Como ratificado neste estudo, aborrecidos e entediados, por exemplo, acabam por se expor aos conteúdos que alteram suas disposições iniciais para um estado mais intenso, com a busca de conteúdos de ação, aventura, animação, comédia, espionagem, terror e suspense ou qualquer outro estímulo que subjetivamente proporcione fuga do seu estado de humor inicial.

Do contrário, a recíproca é verdadeira. No geral, estressados e nervosos tendem a buscar materiais cujos estímulos sejam subjetivamente calmantes e relaxantes, para tanto é claro, eles precisam envolver o jovem e levá-lo para outro patamar de excitação, assim, a escolha dos conteúdos capazes de alteração ou manutenção dos

13 Relativo à “crista da onda”, “no auge” no português brasileiro.

seus estados iniciais dependem tanto do estado inicial de excitação do jovem quanto de envolvimento e capacidade de “entretenimento” do conteúdo.

VARIÁVEIS NÃO MUTUAMENTE EXCLUDENTES: MOTIVOS E ESTRATÉGIAS MULTITELA

Redes sociais digitais

A par das principais razões que enriquecem nosso conhecimento sobre o que move os jovens a se dedicarem às redes sociais digitais, duas observações precisam ser registradas. A primeira é que os motivos e os usos realizados das redes não são mutuamente excludentes, eles se sobrepõe e se entrecruzam. A interpretação aqui dimensionada nada mais é do que o desmanche das camadas de informação que os entrevistados nos propuseram e que permite ao leitor, uma compreensão mais clara dos “porques” do uso das redes e de algumas estratégias de interação com estas mídias, alguns “de que modo a coisa acontece”.

Também, como um estudo indutivo qualitativo que propõe um retrato provisório da realidade, gostaríamos de colocar uma última estratégia de interação com as mídias que têm em conta os suportes pelos quais estes últimos são acessados. Muito embora estes relacionamentos não tenham tido destaque em termos de frequência (devido aos ambientes aos quais os jovens estão circunscritos, na maior parte do seu tempo diário, faculdade, ambiente de trabalho, desportivo, religioso; em ambientes informais como casa), a utilização de multitelas pareceu naturalizada aos jovens:

Já não vejo televisão porque não gosto de ficar a fazer zapping ou ir a agenda de cada canal, eu gostaria de que aquilo que me interessa aparecesse logo de imediato. Eu sinto perda de tempo nisso, por isso que eu prefiro o

computador, *tablet* e telemóvel. (...) e eu costumo utilizar os aparelhos simultaneamente (...).

Tais estratégias apenas ratificam um processo extremamente seletivo, justaposto, e até mesmo antagonístico da busca e aquisição de conteúdos que possibilitam o entretenimento, a informação e o conhecimento, a representação identitária, a interação social, o registro da memória e a vigilância do meio em que se vive.

CONSIDERAÇÕES

Construção Identitária; Vigilância; Interação Social; Recordação de Memórias; Aprendizagem/Aconselhamento e Entretenimento/Gerenciamento do Humor foram as motivações mais consistentes encontradas para que os jovens portugueses usem as redes sociais digitais. Esses achados são endossados por vinte e dois estudos que de alguma maneira centralizaram nas investigações, as redes sociais e as gratificações buscadas/ obtidas por seus usuários. Os estudos abaixo mencionados foram selecionados em uma revisão de literatura sem determinação de períodos¹⁴ que excluiu qualquer assunto adjacente ao aqui enfocado – Usos e gratificações e redes sociais sociais. No quadro abaixo pode-se observar as motivações encontradas, estas com os termos ajustados para àqueles adotados neste estudo para fins de melhor compreensão conceitual.

14 Bases de Dados Portal CAPES, ProQuest e B-ON.

Usos e Gratificações das Redes Sociais 2008-2017

Autor(es) e ano	Enfoque	Motivos, usos e gratificações
Raacke, e Bonds-Raacke, 2008	MySpace e Facebook	Interação Social, Vigilância, Aprendizado/Aconselhamento, Construção Identitária.
Park, Kee, e Valenzuela, 2009	Facebook	Entretenimento, Integração social, Construção Identitária, Vigilância.
Zhao e Rosson, 2009	Twitter	Interação Social, Construção Identitária, Aprendizado/Aconselhamento, Gerenciamento do Humor,
Johnson e Yang, 2009	Twitter	Vigilância, Aprendizado/Aconselhamento, Conhecer novas pessoas, Entretenimento, Interação Social, Construção Identitária.
Shao, 2009	YouTube, MySpace e similares	Aprendizagem/Aconselhamento, Entretenimento/Gerenciamento do Humor, Integração Social.
Quan-Haase e Young, 2010	Facebook/ Mensagem Instantânea	Passatempo, Interação Social, Compartilhamento de informações/ Afeição, Moda.
Dunne, Lawlor e Rowley, 2010	Bebo	Entretenimento, Construção Identitária, Interação social, Vigilância.
Gülner, Balcý e Çakir, 2010	YouTube, Facebook e Redes similares	Construção identitária, Vigilância, Interação Social, Aprendizagem/Aconselhamento, Entretenimento.
Papacharissi e Mendelson, 2011	Facebook	Entretenimento/Gerenciamento do Humor, Construção Identitária, Vigilância, Interação Social.
Alhabash et al., 2012	Facebook	Construção Identitária e Vigilância.
Whiting e Williams, 2013	Redes Sociais	Aprendizado/Aconselhamento, Entretenimento, Relaxamento, Passatempo, Interação social, Construção Identitária, Vigilância, Conveniência.
Leung, 2013	Redes Sociais	Aprendizagem/Aconselhamento, Entretenimento, Interação Social, Construção Identitária.
Pai e Arnott, 2013	Facebook	Entretenimento, Construção Identitária, Interação social.
Al-Jabri, Sohail, e Ndubisi, 2015	Twitter	Entretenimento, Interação social, Construção Identitária.
Sharma e Verma, 2015	Redes Sociais	Interação Social, Entretenimento, Construção Identitária.
Florenthal, 2015	LinkedIn	Interação Social, Construção Identitária, Vigilância.
Qin e Feng, 2016	Redes Sociais Renren e Weibo	Vigilância, Entretenimento, Interação Social, Construção Identitária.



Kaya e Bicen, 2016	Facebook	Interação Social, Vigilância, Entretenimento.
Ifinedo, 2016	Redes Sociais	Construção Identitária, Entretenimento, Interação Social.
Gan, 2017	Redes Sociais WEChat	Entretenimento, Integração Social, Vigilância.
Bulut e Dogan 2017	Redes Sociais	Construção Identitária, Aprendizado/Aconselhamento, Interação Social, Integração Social, Entretenimento.
Khan, 2017	YouTube	Entretenimento, Interação Social, Aprendizado/Aconselhamento.

Com exceção de Recordação de Memórias, todos os outros conceitos motivacionais foram reforçados por estes estudos. Este motivo em específico se encontrou embarassado em outros conceitos muitas vezes repetidos, pois, os estudos em sua maioria partiam de análises estatísticas com uma pré-seleção categorica de valores motivacionais que não continham tal hipótese deliberadamente, muito embora fosse possível visualiza-lo enviesado em outros termos distintos.

Alguma congruência entre os resultados aqui apresentados e os motivos encontrados no estudo sobre as mensagens publicitárias circulantes nas redes sociais foi passível de ser observada. Para a exposição das mensagens publicitárias, categorizamos os motivos de A. Informação/Vigilância B. Entretenimento/Gerenciamento do Humor e C. Integração Pessoal, que se mostra muito aproximado do motivo Aprendizado/Aconselhamento.

Já era esperado por nós alguma semelhança entre as gratificações, embora também esperávamos que seu número ou variedade fosse bem menor já que as redes podem proporcionar uma experiência mais rica e variada para seu usuário. A máxima generalização possível de cada categoria visou preservar nesse estudo, suas distinções conceituais, o que pode contribuir para estudos futuros, com novas escalas de valores motivacionais.

Este comentário se deve a observação de que nos estudos observados, as escalas motivacionais utilizadas se mostram viciadas (frequentemente utilizadas na maioria das investigações) e com princípios temáticos desarmoniosos. Por exemplo, Whiting e Williams (2013) trabalham com uma escala temática de sete motivações, e não convencem argumentativamente sobre a sua conveniência/qualidade. Eles falam em (1) interação social; (2) procura de informação; (3) passatempo; (4) entretenimento; (5) relaxamento; (6) utilidade comunicacional; e (7) conveniência.

Passatempo, relaxamento e entretenimento são conceitos muito similares que pertencem à mesma família; Gerenciamento do Humor (FERREIRA, 2015). Interação social e Utilidade comunicacional são postas como distintas sem argumentação que sustente tal hipótese, e Conveniência no estudo pareceu confundir-se com as próprias funcionalidades das redes. Sem uma escala motivacional devidamente harmonizada e bem construída qualquer estudo qualitativo ou quantitativo, intensivo ou extensivo, terá seus resultados colocados em cheque. O entendimento conceitual do que move as pessoas a empenhar-se em qualquer atividade é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa nas ciências sociais aplicadas.

Por fim, é importante colocar que o exponencial crescimento dos usos das redes sociais digitais evidencia a importância das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os seus usuários. Compreender o “como” e fundamentalmente o “porque” dessas práticas, integra os resultados desse estudo a um quadro de pesquisas que consolida a tradição dos “Usos e Gratificações” bem como investigações da sociopsicologia. Tais resultados podem ser ponto de partida de investigações sistemáticas dos apelos, dos usos, das estratégias, das interpretações, da tipologia de envolvimento e dos efeitos que as redes podem proporcionar aos seus usuários.

Tendo em vista que o estudo apresenta um quadro das motivações para o uso das redes sociais digitais, registramos aqui que este é apenas um retrato provisório do fenômeno estudado. A presente investigação embora fundamentada rigorosamente em uma abordagem de notável adesão (Teoria Fundamentada em Dados), teve como finalidade explorar as variáveis envolvidas nos usos das redes sociais, não pretendendo por fim, dar conta de toda a sua especificidade.

REFERÊNCIAS

ALHABASH, S., PARK, H., KONONOVA, A., CHIANG, Y. H. e WISE, K. Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 15(6), 2012, p.304-311.

AL-JABRI, I. M., SOHAIL, M. S. e NDUBISI, N. O. Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory. **Journal of Service Management**, 26(4), 2015, p.662-680.

BRITTOS, V. C. e RECKZIEGEL, M. O poder de comunicação das redes sociais. **Observatório da Imprensa**. Ano 15, n. 672, dez. 2011. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/ed672o-poder-decomunicacao-das-redes-sociais/>. Acesso em: 02 de fev. 2017.

BULUT, Zeki Atıl e DOĞAN, Onur. The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network. **Computers in Human Behavior**, 67, 2017, p.73-83.

COSTA, R. Os afetos de rede: individualismo conectado ou interconexão do coletivo? **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v.4, n. 1, p. 5-19, 2011. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/02_IARA_vol4_n1_Dossie.pdf. Acesso em: 31 jan. 2017.

DAHLEN, Micael e ROSENGREN, Sara. If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of Advertising. **Journal of Advertising**, 45(3), 2016, p.334–345.

DUNNE, Á., LAWLOR, M.-A. e ROWLEY, J. Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 4(1), 2010, p.46–58.

FERREIRA, R. M. C. **Telenovelas Brasileiras e Portuguesas: padrões de audiência e consumo.** Aracaju: Edise, 2015.

FLORENTAL, Bela. Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. **Young Consumers**, Vol. 16 Iss: 1, 2015, p.17–35.

GAN, Chunmei. Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China **Computers in Human Behavior** 68, 2017, p.30-39.

GARTON, L., HAYTHORNTHWAIT, C. e WELLMAN, B. Studying online social networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n.1, 1997. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>. Acesso em: 20 fev. 2017.

GRIPSRUD, Josten. **Understanding Media Culture.** London: Arnold eds., 2002.

GÜLNAR B., BALÇY S. e ÇAKÝR V. **Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users.** Bilig 54, 2010, p.161–184. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228545923_Motivations_of_Facebook_You_Tube_and_Similar_Web_Sites_Users. Acesso em: 05 maio 2017.

FINEDO, Princely. Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. **International Journal of Information Management** 36, 2016, p. 192–206.

Inquérito a Sociedade em Rede 2014. A Internet em Portugal. Publicações **Obercom.** 2014. Disponível em: <<http://www.obercom.pt/content/117.cp3>>. Acesso em: fev.2017.

JOHNSON, P. R. e YANG, S. **Uses and gratifications of Twitter:** An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Paper presented in Communication Technology Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA. 2009.

KAYA, T. e BICEN, H. The effects of social media on students' behavior; Facebook as a case study. **Computers in Human Behavior**, 59, 2016, p. 374-379.

KHAN, M. Laeeq. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? **Computers in Human Behavior** 66, 2017, p.236-247.

LUSA. Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos: O Facebook é a rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 93,6%, seguido do YouTube, Google +, LinkedIn, Instagram e Twitter, segundo o estudo da Marktest. 29/06/2016. **Jornal Público**. Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/20929/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos>. Acesso em: 20 fev. 2017.

LEUNG, L. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. **Computers in Human Behavior**, 29(3), 2013, p. 997–1006.

PAI, P. e ARNOTT, D. C. User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. **Computers in Human Behavior**, 29(3), 2013, p.1039– 1053.

PAPACHARISSI, Z. e MENDELSON, A. **Toward a new(er) sociability**: uses, gratifications and social capital on Facebook. In: Papathanassopoulos, S. (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*. Routledge, New York, 2011, p. 212–230.

PARK, N., KEE, K. F. e VALENZUELA, S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. **CyberPsychology & Behavior**, 12(6), 2009, p.729–733.

QUALMAN, E. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

QUAN-HAASE, A. e YOUNG, A.L. Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. **Bull. Sci. Technol. Soc.** 30, 2010, p. 350–361.

QIN, Gao e FENG, Chenyue. Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content. strategies, - **Computers in Human Behavior**, 63, 2016, p. 868–890.

RAACKE, J. e BONDS-RAACKE, J. MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. **Cyberpsychology & Behavior**, 11(2), 2008, p.169–174.

RECUERO, R. C. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Salina, 2009.

SHAO, G. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. **Internet Research**, 19(1), 2009, p.7–25.

SHARMA, R. e VERMA, R. Social networkers' motivation to use online social networking sites: Implications for leveraging digital marketing. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, 13(5), 2015, p.1159-1171.


WHITING, A. e WILLIAMS, D. Why people use social media: A uses and gratifications approach. **Qualitative Market Research**, 16(4), 2013, p.362-369.

ZHAO, D. e ROSSON, M. B. **How and why people Twitter:** The role that micro-blogging plays in informal communication at work. In Proceedings of the ACM 2009 international conference on supporting group work. 2009, p. 243-252.

ZILLMANN, Dolf. The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment. In: ROSEGREN, Erik; WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985, p. 225-239.

ZILLMANN, Dolf. Television Viewing and Physiological Arousal. In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. **Responding to the Screen:** reception and reaction processes. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991, p. 103-134.





TWITTER: ESTADO DA ARTE DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NO INTERCOM

Adson Vinicius Santos Santana

INTRODUÇÃO

AO LONGO DO DESENVOLVIMENTO DA INTERNET E DA INCORPORAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS AO COTIDIANO DE UMA PARTE DA POPULAÇÃO QUE TEM ACESSO À WEB, OS PESQUISADORES VÊM ADENSANDO OS ESTUDOS ACERCA DO MICROBLOG TWITTER, BEM COMO DE SEU POTENCIAL COMO PROPAGADOR DE INFORMAÇÕES, NOTÍCIAS E O SEU ENTRELAÇAMENTO COM O QUE VEM SENDO PRODUZIDA TANTO COM CUNHO JORNALÍSTICO, EM CONJUNTO COM OS PORTAIS DE NOTÍCIAS, ESPECIALMENTE COMO ESTRATÉGIA DE MÍDIA CRUZADA, COMO NA VIDA SOCIAL DAS PESSOAS.

Buscou-se a revisão de literatura em relação do Twitter, pois no âmbito da internet e do jornalismo *on-line* há muitas discussões quanto à importância da utilização de uma rede social digital e, ao mesmo tempo, uma mídia social digital que serve de apoio e como um braço de apoio para as práticas jornalísticas.

A internet é um meio pelo qual se tem acesso a inúmeros conteúdos acadêmicos que dão suporte à pesquisa científica na Universidade. Sabendo disso a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, mantém um *website* que disponibiliza à comunidade acadêmica e científica toda a produção apresentada nos Congressos que realiza anualmente.

O principal congresso, acontece no segundo semestre de cada ano, precedido pelos Congressos Regionais, que ocorrem no primeiro semestre e servem de aquecimento para o Congresso Nacional da sociedade.

O presente artigo foi estruturado utilizando-se as ferramentas da *Webometria* com a finalidade de analisar um recorte temporal da produção através da pesquisa de trabalhos de todas as Divisões Temáticas - DTs, Expocom e Intercom Junior - nas quais os artigos submetidos aos Congressos da Intercom são acomodados.

Um dos recursos da *webometria* é a exploração dos *links* da internet e de seus conteúdos. Associar a bibliometria à *webometria* diz respeito à exploração dos conteúdos disponíveis nos *links* na internet, o que enriquece a pesquisa acadêmica e ajuda a localizar o material necessário para cada pesquisa.

Para Vanti (2005, *on-line*), "A *webometria* tem direcionado seu foco de cobertura às metodologias e aos resultados de pesquisas bibliométricas, cientométricas e informétricas, com ênfase nos aspectos relacionados à Web".

O trabalho escolheu o recorte de 2015 a 2011 dos Congressos Nacionais por representar um período de maturidade importante para



as DT's e seus respectivos Grupos de Pesquisa, além dos eventos que fazem parte do congresso que seguem a mesma linha de DT's, como o Intercom Junior e o Expocom. Após uma observação prévia dos anais dos congressos, a pesquisa trabalhará na perspectiva da busca por palavra-chave, que neste caso será "Twitter" – objeto central do trabalho que envolve o pesquisador -, e com isso foi feita uma busca nas bases de dados do evento, através dos motores de busca.

O objetivo dessa pesquisa foi analisar e descrever a representatividade dos pesquisadores e suas instituições de origem nas DT's e em seus respectivos Grupos de Pesquisa para identificar o quantitativo de trabalhos realizados acerca dos temas, região, correntes teóricas e metodologias.

CENÁRIO ESTUDADO

A Intercom realiza anualmente o seu congresso com a finalidade de reunir os pesquisadores que trabalham com as Ciências da Comunicação enquanto objeto de estudo. O Congresso anual, que acontece sempre na semana da pátria (no mês de setembro) é precedido pelos congressos regionais que ocorrem no primeiro semestre de cada ano e abrem espaço para a discussão sobre os estudos da comunicação no âmbito regional, servindo de aquecimento para o evento anual da sociedade. Em todos esses encontros as mesas de apresentação de artigos científicos se tornam ricos momentos de discussão acadêmica e de troca de experiência entre doutores, doutorandos, mestres, mestrands, alunos de comunicação e alunos de áreas afins.

Todas as DTs são ainda subdivididas em Grupos de Pesquisa (GPs) que proporcionam uma organização temática ainda mais específica. Dessa forma, os encontros realizados durante os congressos, reúnem pesquisadores que trabalham com os mesmos assun-

tos tornando as discussões mais dinâmicas pela participação de seus membros.

Além das DTs e seus respectivos GPs, o Intercom oferece espaço de troca de experiências e apresentação de artigos para os alunos de graduação em comunicação, bem como para os recém-formados na área. Esses espaços, intitulados Intercom Júnior e Expocom, são subdivididos da mesma forma que os DTs, além de eventos que compõem a programação do evento.

O levantamento dos dados para análise foi feito no Portal do Intercom, na seção que se destina a apresentar os resultados dos Congressos Nacionais (Eventos/Anais). Em cada uma das páginas dos Anais dos Congressos realizados no período estudado, o pesquisador levantou individualmente as informações nas abas “Trabalhos”, “Efetuar busca” e, através da palavra-chave ‘Twitter’, recolheu todas as produções referentes a palavra pesquisada. Após coletado todos os trabalhos referentes ao período estudado, houve a coleta dos dados gerais do quantitativo de trabalhos, região, sexo, campo de concentração e, logo após, houve a seleção de cinco trabalhos por ano para a análise do marco teórico (autores e perspectivas) e das metodologias utilizadas nas pesquisas.

Twitter

O TWITTER

Dentro do escopo da chamada era da revolução informacional, que é caracterizada pelo uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o Twitter vem compor o rol dos *microblogs*, inserindo-se na conjuntura de uma comunicação móvel e ágil. Seu objetivo principal é a troca de informações, *links*, mensagens e notícias, num limite de 140 caracteres, de forma rápida e eficaz.

Inspirado pelo modelo de comunicação dos taxistas, que informavam com mensagens curtas os locais onde estavam, em 1992, o

empresário Jack Dorsey questionou-se sobre a possibilidade de pessoas comuns fazerem o mesmo em sua vida cotidiana. Animado pela sua percepção e pelo desejo inicial, em março de 2006, Dorsey levou o criador do *Blogger*, Evan William, a apostar na ideia, porém ele a utilizou como serviço de comunicação interna de sua empresa, a *Obvious*. Em outubro do mesmo ano, houve a expansão para o grande público e em abril de 2007 foi formada a empresa *Twitter, Inc*, encerrando a parceria com a *Obvious* (TELLAROLI *apud* O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010, p. 2).

O pássaro azul foi escolhido como o símbolo mascote do serviço, considerando, para tanto, a analogia entre o nome – Twitter – e o canto do mesmo e, também a expressão popular a ***little bluebird told me*** (um passarinho azul me contou). Na ocasião o Twitter apresentava a indagação “What are you doing?” (“o que você está fazendo?”). Desde 2009 os usuários respondem a pergunta “What’s happening?” (“o que está acontecendo?”) se adequando a uma linguagem mais jovem e porque as atualizações fugiam do que era perguntado inicialmente. Para Vanessa Nunes (2009) a ferramenta extrapolou o uso banal do relato dos afazeres cotidiano e tem ajudado pessoas a compartilhar e a descobrir o que está acontecendo ao seu redor.

Como mencionado, o Twitter hoje busca responder a pergunta: “O que está acontecendo?”, voltando-se para a divulgação de notícias e informações. Misto de mídia digital com rede social digital tem crescido e ganhado importância, tornando-se uma ferramenta indispensável em um número cada vez maior de situações, como campanhas eleitorais e estratégias de publicidade e para a própria atividade jornalística¹.

¹ Destacam-se os casos do Twitter do Presidente Barack Obama (@BarackObama, mais de 34 milhões de seguidores) e do Papa (@pontifex, disponibilizado em nove línguas diferentes, contabilizando mais de 7 milhões de seguidores), os dois chefes de Estado com maior número de seguidores.

Com a possibilidade de enviar mensagens rápidas (quase/ou em tempo real) e se adequando a quase todos os dispositivos móveis, o Twitter desponta como uma ferramenta primordial nas rotinas jornalísticas, instaurando a era dos *microblogs* que podem ser considerados com espécies de “*blogs* simplificados” (ZAGO *apud* ZAGO, 2008a, p. 3), porém com características do *blog*, como a ordem cronológica inversa.

Ao possibilitar esse tipo de relação no ambiente virtual, o Twitter dá aos seus usuários a possibilidade de seguir e serem seguidos por amigos e empresas, lembrando os *sites* de relacionamento. A grande diferença é que um usuário seguido por determinada pessoa não é obrigado a responder da mesma forma, ou seja, é possível seguir alguém – acompanhar as informações postadas por ele – e não ser seguido pelo mesmo.

Com a sua forma ágil para passar informações de uma maneira praticamente instantânea e direcionada a um público que escolhe receber as informações seguindo determinadas contas. “A propagação de mensagens via Twitter obedece às regras das cascatas de informações” (CASAES & GARCIA *apud* BIKHCHANDANI, HIRSHLEIFER & WELCH, 2011, p. 7), a partir dessa premissa estamos diante de uma rede que pode atender a certas necessidades da sociedade de emitir e obter informações das mais variadas esferas e interesses. Quando, por exemplo, examinamos o repasse de informações acerca do tempo, acidentes e desastres naturais conferiram ao *site* um caráter de utilidade pública, aproximando-o muitas vezes da ideia de RSS².

Para Silva e Christofoletti (2010) a ênfase do Twitter em conectar milhares de pessoas também é um dos motivos que explicam sua intensa difusão. Podendo corroborar, enfim, para a criação de uma

2 RSS (Really Simple Syndication) - serviço que envia por e-mail, mediante solicitação do leitor, as últimas atualizações de um determinado *site* de forma resumida, acompanhadas dos respectivos *links*).



esfera pública em que a sociedade defenderia seus direitos a fim de alcançar melhorias no âmbito social, sendo o Twitter um local que proporciona tal debate como destacam Mota e Carvalho (2010).

As ferramentas do Twitter podem ser utilizadas para fins diversos sendo atribuídas, também, várias funções; podemos citar o exemplo de usá-lo com rede social virtual ou como um meio de informação. O Twitter adquiriu uma dupla faceta em seu uso e apropriação: foi, ao mesmo tempo, uma ferramenta de conversação e uma ferramenta de informação.

Recuero (2009) diz que um ponto importante nas discussões das redes sociais, e consequentemente do Twitter, é a conectividade dos usuários, pois estes estão “cada vez mais ubiquamente e permanentemente ligados entre si”. Por isso o *site* avança como uma das redes de mais acessibilidade popular alcançada pela mobilidade e pelo aperfeiçoamento tecnológico. De acordo com pesquisas da consultora americana *comScore* (PALAZI *apud* SCHONFELD, 2009, p. 2) em 2009 o Twitter já possuía no mundo 10 milhões de usuários, alcançando posteriormente uma marca de 44,5 milhões no mesmo ano. Hoje, já se tornou uma das formas mais importantes de comunicação com uma média de mais 328 milhões de usuários ativos e 500 bilhões de *tweets* por dia.

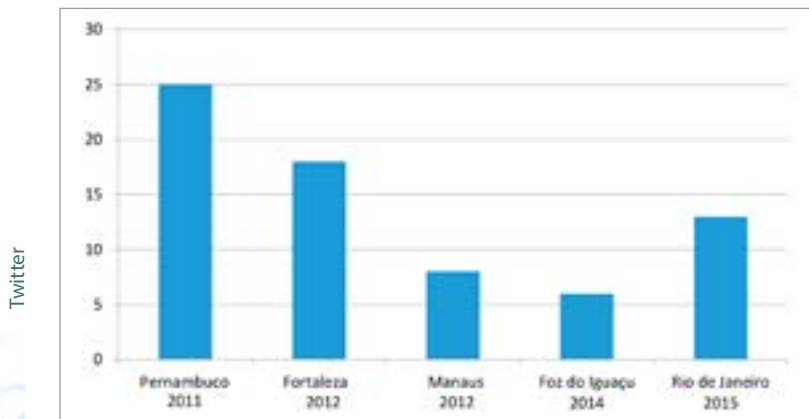
Com a possibilidade de enviar mensagens rápidas (quase/ou em tempo real) e se adequando a quase todos os dispositivos móveis. O Twitter estrutura-se nos princípios de hipertextualidade e hipermedialidade, não se restringindo apenas à esfera verbal, embora esta seja a sua característica principal, mas apresentando várias possibilidades de leitura de imagens, sons, músicas, recursos de áudio, entre outros³.

3 A este respeito cabe destacar os aplicativos Twifoto, Twipic e Twitcan entre outros.

A PRODUÇÃO CIENTÍFICA

Com a análise dos dados do Portal do Intercom observou-se um total de 70 (setenta) artigos apresentados nas Divisões Temáticas e seus Grupos de Pesquisas, Expocom e Intercom Júnior durante o período de 2011 a 2015. O gráfico 1 apresenta separadamente a produção em cada edição do encontro dos pesquisadores de todas as áreas.

Gráfico 1: Quantidade de artigos apresentados no Intercom com a palavra-chave Twitter (2011-2015)



Fonte: Elaboração própria.

Os pesquisadores que utilizaram a palavra-chave “Twitter” no período de 2011 a 2015

O levantamento de dados permitiu observar que no período estudado, participaram dos encontros do DT's, Intercom Júnior e Expocom com a palavra-chave Twitter 80 (oitenta) pesquisadores, destarte para os artigos com a participação de mais de um autor, que, no caso, foi inserido no montante. Desses, 48 são mulheres e 32 são homens.

Dos cinco congressos estudados, nas edições de 2011, 2012, 2014 e 2015 houve o destaque para os pesquisadores do sexo feminino (Tabela 1).

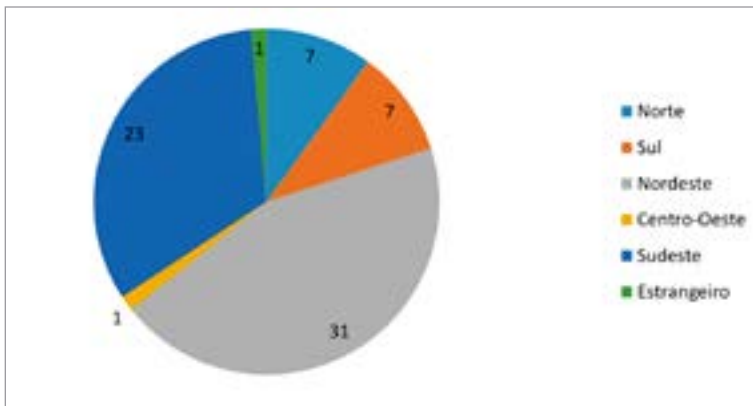
Tabela 1: Pesquisadores que apresentaram trabalho no Intercom com a palavra-chave “Twitter” de 2011 a 2015.

Twitter	Pernambuco 2011	Fortaleza 2012	Manaus 2013	Foz do Iguaçu 2014	Rio de Janeiro 2015	Total
Pesquisador do gênero masculino	8	10	6	3	5	32
Pesquisador do gênero feminino	18	13	4	4	9	48
Total						80

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à distribuição de pesquisadores por região, no período destacado, o estudo revelou que a Região Nordeste e a Sudeste lideraram as pesquisas sobre o Twitter, com 31 e 23 trabalhos apresentados respectivamente. No total de trabalhos apresentados houve a presença, também, de um trabalho estrangeiro, cujo pesquisador foi da Universidad del Zulia – Venezuela (Gráfico 2).

Gráfico 2: quantidade de trabalhos por região com a palavra-chave “Twitter”



Fonte: Elaboração própria.

O encontro anual da Intercom destaca-se por sua abrangência nacional, no quesito referente à participação das Instituições de Ensino (IES). Consoante o estudo, no período analisado, houve a participação de 49 IES espalhadas por todo o país e uma da Venezuela, cujo tema das pesquisas teve o “Twitter” como objeto. Pode-se destacar a Universidade Federal de Sergipe (SE), com 6 trabalhos apresentados, seguida da Universidade Federal do Espírito Santo (ES), com 5 trabalhos apresentados. As Universidades Federais da Paraíba (PB), Juiz de Fora (MG) e Piauí (PI) tiveram 4 trabalhos cada. A Universidade Federal do Ceará (CE) e a Federal de Manaus (AM), com 3 trabalhos apresentados, e, por fim, com 2 trabalhos apresentados no período ficaram as Universidades Federais do Rio de Janeiro (RJ), Bahia (BA), Fluminense (RJ), do Pampa (RS) e a de Pernambuco (PE).

Pode – se destacar, também, no estudo a participação em maior número de IES públicas brasileiras. De acordo com a pesquisa, tiveram a participação 53 Universidades públicas de nível Federal e Estadual.

Para organizar todo o conhecimento produzido por esses pesquisadores, o Intercom divide seus congressos em oito (8) Divisões Temáticas (DTs), a saber: DT 1 – Jornalismo, DT 2 – Publicidade e Propaganda, DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, DT 4 – Comunicação Audiovisual, DT – 5 Multimídia, DT 6 – Interfaces Comunicacionais, DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania e DT 8 – Estudos Interdisciplinares. A coordenação dos DTs está sob responsabilidade da Prof^a. Dra. Iluska Coutinho da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF (MG).

Todas as DTs são ainda divididas em Grupos de Pesquisa (GPs) que proporcionam uma organização temática ainda mais ainda mais específica. Dessa forma, os encontros realizados durante os Congressos, reúnem pesquisadores que trabalham com os mesmos assuntos tornando as discussões mais dinâmicas pela participação de seus membros.



Além das DTs e seus respectivos GPs, o Intercom oferece espaço de troca de experiências e apresentação de artigos para os alunos de graduação em comunicação, bem como para os recém-formados na área. Esses espaços, intitulados Intercom Júnior e Expocom, são subdivididos da mesma forma que os DTs.

Dos cinco anos analisados e 70 trabalhos inscritos com a palavra-chave “Twitter”, apenas um foi para a Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Expocom), onde é um espaço destinado à exposição de trabalhos resultantes da pesquisa experimental realizada nos laboratórios e oficinas dos cursos de graduação em comunicação social, selecionados pela criatividade, originalidade, inovação tecnológica e qualidade técnica.

Já no Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, os GPs, agrupados em Divisões Temáticas (DTs) foram inscritos, 28 trabalhos, distribuídos em todas dos DTs, com destaque para o DT 5 – Multimídia, com 10 trabalhos, em que só no GP Cibercultura foram submetidos 8 artigos, ficando apenas um para o GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica. Em relação aos outros DTs a média variou entre um a 3 trabalhos, subdivididos por seus respectivos GPs (Tabela 2).

Tabela 2: quantitativo de trabalhos por DT e GP com a palavra-chave “Twitter” de 2011 a 2015.

Divisões Temáticas	Grupo de Pesquisas	Trabalhos
Jornalismo	Gêneros Jornalísticos	1
Publicidade e Propaganda	Publicidade e Propaganda – Propaganda Política	1
Relações Públicas e Comunicação Organizacional	Relações Públicas e Comunicação Organizacional	1
Comunicação Audiovisual	Rádio e Mídia Sonora	3
	Ficção Seriada	1
Comunicação Audiovisual	Cibercultura	8
	Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas	2
Interfaces Comunicacionais	Comunicação e Culturas Urbanas	1
	Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade	2
Comunicação, Espaço e Cidadania	Comunicação e Desenvolvimento Regional	1
	Políticas e Estratégias de Comunicação	1
Estudos Interdisciplinares	Folkcomunicação	2
	Teorias da Comunicação	2
	Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão	1

Fonte: Elaboração própria.

MARCO TEÓRICO

No quesito enquadramento do estudo, existe a espectro de 44 autores citados que trabalham com a palavra-chave “Twitter” ou o meio no qual se refere (Quadro 1).

Quadro 1: lista dos autores mais citados nos trabalhos com a palavra-chave “Twitter” de 2011 a 2015.

Nome dos autores	Nome dos autores
André Lemos	Alex Primo
Henry Jenkins	Lucia Santaella
Carreiro Rossetto	Pierre Levy
Raquel Recuero	Fernando Orihuela
Isaac Torres	Gabriela Zago
Raquel Recuero e Gabriela Zago	Cebrián Herreros
Flávia Lopes	Nicholas Negroponte
Carlos Castilho	Alfredo Viseu e Felipe Beltrão
Luciana Mielnczuk	Mauro Wolf
Marcelo Trasel	Maurício Horta
Damétrio Soster	Ricardo Oliveira
Magno Vieira	Lev Manovich
Manuel Castells	Mabel Teixeira
Lucia Santaella e Renata Lemos	Dennis Altermann
Luiz Costa Pereira Junior	André Lemos e Pierre Levy
Suzana Barbosa	Jurgen Habermas
Haythornthwaite Garton	Fabio Seixas
Tadeu Carmona	Paulo Sousa
Rizo Garcia	Juan Varela
Francisco Silva e Rogério Christofolletti	Claudia Cavallin
Rachel Demerling	Robson Ferreira, Daiane Tavares e Karen Abreu
Robson Ferreira	Carolinne Eliasquevici, Maria Ataide Malcher e Marianne Kogut Eliasquevici

Fonte: Elaboração própria.

Há que comentar que muitos dos autores considerados referências no estudo de mídias sociais e digitais, assim como, internet, cibercultura, Twitter, convergência, ciberespaço, representam o eixo

norteador da maioria dos trabalhos, com várias citações como a perspectiva de:

- Jenkins: (2009) – Cultura da Convergência / (2008) – Falácia da Caixa Preta;
- Levy: (1996) – Interações no ciberespaço / (1999) – Modelos de comunicação;
- Recuero: (2003) – Formato de blog / (2009) – Redes Sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões / (2010) – Compreensão da existência de valores nas conexões sociais / (2011) – Compreensão de mídia social e volume de conteúdo e os desafios do jornalismo são muitos;
- Zago: (2008) – Microblog parte de uma ideia de blog / (2011) - Usos sociais para o Twitter;
- Castells; (1999) – A internet se tornou possível a virtualização das redes sociais, originando novas modalidades de conexões entre indivíduos e agrupamentos humanos que já desenvolviam relacionamento em formato reticular / (2000) – As redes sociais surgiram e impuseram grandes impactos na comunicação, possibilitando uma maior socialização / (2002) - Aas redes sociais digitais constituem a base material de transformação social. Dentro da desta nova arquitetura social, a informação assume o papel central e as redes constituem a base material de transformação / (2008) – Quando as redes difundem seu crescimento se torna exponencial, pois as vantagens de estar na rede crescem exponencialmente, graças ao número maior de conexões.

Durante o período analisando todos os autores conversaram sobre o tema havendo, de forma harmônica, um consenso nos temas.

METODOLOGIAS

As metodologias empregadas nas pesquisas para a análise do *corpus* foram, principalmente: análise qualitativa, análise quantitativa, análise de conteúdo (Herscovitz (2003), Quivy e Campenhoudt (1992) e Bardin (2009)), com destaque para a abordagem qualitativa proposta por Recuero (2012) – verificação da conversação em rede; categorias proposta por Mielnizuk (2005); análise de discurso na internet Barkhtin (2005).

Além da pesquisa exploratória, estudo de caso, técnicas de entrevistas semiestruturadas, observação participante e listas comparáveis.

DISCUSSÃO

A análise dos artigos em cinco anos de Intercom pode perceber que o Twitter ainda é um assunto muito recorrente no congresso e tem muito a contribuir a seara acadêmica e a ser explorado, tanto no escopo do estudo das mídias digitais e sociais, no jornalismo on-line e nos fenômenos recentes como mídia cruzada e segunda tela.

Com a utilização do Twitter há uma possibilidade de um tipo de relação no ambiente virtual aos seus usuários de seguir e serem seguidos por amigos e empresas, lembrando os *sites* de relacionamento.

As ferramentas do Twitter podem ser utilizadas para fins diversos sendo atribuídas, também, várias funções; podemos citar o exemplo de usá-lo com rede social virtual ou como um meio de informação. O Twitter adquiriu uma dupla faceta em seu uso e apropriação: foi, ao



mesmo tempo, uma ferramenta de conversação e uma ferramenta de informação.

Vale ressaltar, que se pode perceber o caráter de instantaneidade do Twitter, pois o mesmo pode servir como elo fundamental entre o fato e a notícia e, por isso, que é um assunto recorrente em trabalhos, pois grandes meios de comunicação ainda acreditam na potencialidade da mídia.

Em suma, o Estado da Arte do tema trouxe muita riqueza para a pesquisa acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM), na medida em que: somou conhecimento ao que já sabia e sanou dúvidas do que ainda tinha acerca do objeto. Além de abrir o espectro, tanto do que vem sendo estudo acerca, quando da amplitude de autores renovados do assunto.

CONSIDERAÇÕES

A produção do conhecimento científico tem como berço a Universidade. É na sala de aula que a troca de experiência entre professores e alunos por meio da discussão acontece na sua plenitude, mas são nos Congressos que se estabelece um espaço propício para a socialização e disseminação desse conhecimento.

Como o objetivo desse Estado da Arte foi o de analisar e descrever a representatividade dos pesquisadores e seus trabalhos nos encontros, através de áreas do evento durante a realização dos Congressos Nacionais da Intercom, com a exploração e análise dos dados foi possível conhecer as particularidades do que vem sendo estudado o assunto Twitter e perceber que região Nordeste e Sudeste são os recordistas no que se refere ao assunto, destarte para a Universidade Federal de Sergipe, com universidade recorde de trabalhos sobre o assunto.

Entretanto, há IES que se destacam pela frequência de participação, são as universidades Federais e Estaduais. É importante destacar a participação internacional que enriquece e amplia ainda mais os olhares e as discussões sobre o assunto. A participação de alunos estrangeiros proporciona a ampliação das discussões do Intercom na América Latina. O período registrou a participação da Venezuela.

Foi interessante verificar também o fato do Congresso Nacional ser acolhido a cada novo ano em uma IES diferente (e na maioria das vezes em IES privada) não foi um fator condicionante para que se pudesse verificar uma maior presença e participação produtiva da IES sede ou mesmo IES locais nos encontros.

Assim como, pode-se observar com o estudo que, no período, há mais mulheres do que homens estudando o objeto. Pode-se, também, comprovar o que já se esperava, no quesito Divisões Temáticas, pois houve mais projetos inscritos no DT Multimídia, destaque para o Grupo de Pesquisa Cibercultura.

Twitter

REFERÊNCIAS

CASAES, D.; GARCIA, R. T.; **Produção e consumo de notícia: O Twitter enquanto ferramenta jornalística.** Disponível em <http://www.jackbran.com.br/lumen_et_virtus/numero4/PDF/PRODU%C3%87%C3%83O%20E%20CONSUMO%20DE%20NOT%C3%8DCIA.pdf>. Acesso em: janeiro de 2017.

INTERCOM. **Anais Congresso Nacional 2011.** Disponível na internet em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/busca.htm?query=TWITTER>> Acessado em 24 ago 2017.

INTERCOM. **Anais Congresso Nacional 2012.** Disponível na internet em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/busca.htm?query=twitter>> Acessado em 24 ago 2017.

INTERCOM. **Anais Congresso Nacional 2013.** Disponível na internet em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/busca.htm?query=twitter>> Acessado em 24 ago 2017.

INTERCOM. **Anais Congresso Nacional 2014**. Disponível na internet em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/busca.htm?query=TWITTER>> Acessado em 24 ago 2017.

INTERCOM. **Anais Congresso Nacional 2015**. Disponível na internet em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=TWITTER>> Acessado em 24 ago 2017.

INTERCOM. Disponível na internet em <<http://www.intercom.org.br>> Acessado em 24 ago 2017.

MOTA, F.; CARVALHO, R. M. de.; **Jornalismo, democracia e as redes sociais na Internet: twitter uma possibilidade para uma formação de uma esfera pública**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1016-1.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2017.

NUNES, V. **O que está acontecendo**. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/vanessanunes/tag/twitter/page/2/>>. Acesso em: janeiro de 2017.

PALAZI, A. P.; ZANOTTI, C. A.; **O Twitter no jornalismo: uma aproximação com a obra pioneira de Otto Groth**. Disponível em: <<https://www.puc-campinas.edu.br/websist/portal/pesquisa/ic/pic2009/resumos/%7B94A-15981-82EB-40E6-9B66-49339E2CE514%7D.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2017.

RECUERO, R. **Informação e credibilidade no Twitter, Jornalistas da Web**, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&id=3727>>. Acesso em: janeiro de 2017

SILVA, Francisco Antônio Machado; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **JORNALISMO EM 140 TOQUES: análise de três contas do Twitter no Brasil**. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/13377/8695>. Acesso em: janeiro de 2017.

TELLAROLI, T. M.; **O uso do Twitter pelos portais de notícia UOL, TERRA E G1**. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/7794/5526>>. Acesso em janeiro 2017.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo, SP. 6º SBPJor, 2008a. Disponível


em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual44gabrielazago.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2017.

VANTI, Nádia. **Os links e os estudos webométricos. Janeiro / Abril 2015.**

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005000100009> Acessado em 24 ago 2017

Twitter





O TWITTER E AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO JORNALÍSTICA COM OUTRAS REDES SOCIAIS – O CASO DO PINTEREST

Thiago Vieira Pereira

INTRODUÇÃO

OS SERES HUMANOS PRATICAM COMUNICAÇÃO EM SEUS RESPECTIVOS AMBIENTES. DOS LOCAIS MAIS ESPECÍFICOS, COMO SEUS LARES E VIZINHANÇAS, AO MAIS GERAL (POR ENQUANTO), O PLANETA TERRA.

Partindo primeiramente de formas rudimentares de comunicação verbal, os seres humanos usaram as informações emitidas em ondas sonoras para as mais diversas finalidades: comunicar sentimentos, avisar sobre perigos, dar ordens, influenciar comportamentos e etc., mas que registros existem de que essas informações existiram?

O começo da comunicação efetiva entre os primeiros hominídeos se perdeu no tempo, pois as palavras não se sustentam em termos temporais. Tão logo as ondas sonoras se dissipam, não existe mais indício físico do que foi dito. Quando muito a informação era decodificada e armazenada nos cérebros dos emissores e receptores para ser resgatada em situações posteriores. Um método precário.

O esquecimento favorecido pelo tempo, os neurônios deteriorados, um dano no cérebro ou ainda a morte, destruíam permanentemente as informações transmitidas através de vocalizações. A comunicação oral vive no território do efêmero.

Após o desenvolvimento da escrita, a informação pôde ganhar tempo de vida virtualmente perene. Os ritos e as revelações dos deuses, as leis e os discursos dos líderes e estadistas puderam ser transformados em uma forma de informação que poderia ser recuperada em momentos posteriores. Porém havia – e ainda há – um custo.

Trabalhar as tabuinhas babilônicas, os pergaminhos gregos e romanos, diagramar e imprimir os jornais. Tudo isso pode consumir uma quantidade enorme de recursos, humanos e materiais, além de requisitar espaços de armazenamento e métodos de indexação. Todos esses esforços podem muitas vezes ser sobre-humanos, então nem toda informação era transformada em escrita.

Os historiadores precisavam filtrar os acontecimentos realmente importantes e posteriormente os responsáveis por guardar o conhecimento escrito precisavam constantemente decidir o que descartar, já que os espaços de armazenamento eram limitados. De certa forma, existia uma espécie de cadeia de curadoria da informação. As infor-

mações eram julgadas importantes ou não dependendo de interesses impostos por contextos pessoais, econômicos, sociais e políticos.

Saltando no tempo até a época contemporânea, encontramos paralelos na maneira como os seres humanos lidam com a informação. Mesmo com as facilidades de publicação dos sistemas de gerenciamento de conteúdo para internet, os jornalistas ainda precisam filtrar o que é realmente importante apresentar à sua audiência em meio à algazarra de acontecimentos no mundo.

Os sistemas de personalização de conteúdo para internet surgiram para atender as necessidades dos consumidores de conteúdo, sem que estes precisem garimpar uma quantidade enorme de textos ou imagens. Mas esses sistemas necessitam de mecanismos de busca robustos, como o Google, para catalogar esse conteúdo e então avaliar o que é relevante. Porém esses mesmos mecanismos de buscas ainda precisam indexar e organizar esse conteúdo, o que ainda depende em grande parte de técnicas de indexação que precisam ser implementadas pelos próprios produtores de conteúdo. Ou seja, após o conteúdo ser produzido, ele ainda precisa ser indexado e catalogado para ser eficientemente recuperado. A mentalidade com que o ser humano trata a informação, formalmente ou informalmente, não mudou em termos gerais nos últimos séculos.

Essas duas mentalidades refletem bastante nossos objetos de estudo, o Pinterest e o Twitter. Estas ditas mídias sociais refletem de maneira clara esta dicotomia entre a ênfase no registro e a ênfase no efêmero. O Pinterest agindo quase como *scrapbook*, onde os usuários guardam e compartilham textos, imagens e vídeos de assuntos que julgam especiais. E o Twitter se esforçando para ser um termômetro do *agora*, entregando furos de reportagens ou cobrindo em tempo real situações em todo o planeta.

Sendo frutos de seu tempo, ambos acabam servindo para influenciar (e serem influenciados por) movimentos e tendências

maiores. Veremos como cada um destes atores age dentro da questão do **enfraquecimento da cultura textual e o fortalecimento da cultura visual**. Analisando esta tendência, teremos uma visão mais completa do panorama que se desenrolará nos próximos anos para estes dois fortes agentes da internet e como eles se influenciam.

O PINTEREST E SEU CONTEXTO

Pinterest e Twitter têm enfoques diferentes para permitir a seus usuários gerar e consumir quantidades dosadas de conteúdo, além de interagir com os outros usuários destes *sites*. Explicamos a seguir seus modos de funcionamento, e adiante explicamos como ambos se encaixam dentro do conceito de mídia social. O entendimento do funcionamento e sua categorização em um campo de estudos já delimitado serão nossa base para entender as especificidades de cada um de nossos objetos de estudo.

PINTEREST: CUIDANDO DOS INTERESSES DOS USUÁRIOS ATRAVÉS DO SOCIAL BOOKMARKING.

O Pinterest pode ser entendido como um site de *bookmarking* social (LOMAS, 2005). O termo *bookmark* refere-se a “marcar” trechos em um livro. Para a internet, significa guardar no *browser* o endereço de um *site* na pasta de “favoritos”. Então o *bookmarking* social é a atividade de guardar publicamente endereços em um *site* da internet. O *bookmarking* social é útil pois, através das ferramentas de indexação por palavras-chave e busca, outros usuários podem encontrar conteúdo relevante para seus interesses.

A prática iniciou-se em *sites* como del.icio.us, onde os usuários podem publicar endereços de *sites* que achem relevante, adicionan-



do palavras-chave e comentários. Nosso objeto de estudo vai além e adiciona elementos nitidamente visuais ao *bookmarking* social.

Usando a metáfora de painéis, os usuários podem fixar *pins* (o verbo usado para ação de criar *pins* em português é *pinnar*) conteúdos relevantes espalhados pela web a esses painéis, que tem como foco os interesses dos usuários, com títulos como “Favorite recipes”, “For the home” e “Products that I love” (“Receitas Favoritas”, “Para a Casa” e “Produtos que amo”, respectivamente!). Estes conteúdos só podem ser *pinnados* se na página original houver uma imagem, que pode ou não ser diretamente relacionada com o conteúdo exposto.

O resultado final é uma página em que há a imagem em destaque, a descrição feita pelo usuário sobre o conteúdo e logo abaixo um espaço para comentários. Ainda mais abaixo existem mais informações sobre o pin, tais como quem “curtiu” e quem replicou o conteúdo, através da ferramenta *repin* (a versão em português do *site* exibe a opção “Repinar”). Na lateral direita são exibidas as possibilidades de publicar o *pin* nos *sites* Facebook e Twitter, bem uma ferramenta para incorporar o *pin* a um *site* terceiro em que se possa editar diretamente o código HTML². É necessário clicar na imagem destacada para ser direcionado à página original do conteúdo.

O formato final do painel é uma coleção parcialmente linear de quadros contendo imagens e comentários sobre os conteúdos. Este modelo inovador de apresentação de conteúdo estimulou muitos grupos a imitá-lo. O grupo *The New York Times* lançou o *site* *Compendium*, para que os pagantes do jornal possam montar narrativas usando conteúdo do *site* noticioso. O *Pictacular* (antes chamado *Pinstagram*) é uma maneira de reorganizar a apresentação das fotos publicadas no *site* Instagram. No Facebook, o aplicativo *Freindsheet*

1 Tradução do autor.

2 Linguagem de marcação para construir *websites*. Mais em www.w3.org/html/. Acesso em 13 de fevereiro de 2013.

organiza o conteúdo criado pelos usuários em forma de um painel. E mesmo fora da internet, há quem seja influenciado pelo design do Pinterest. Um *shopping center* criou um painel físico similar simulando os do Pinterest e o vinculou a um painel *on-line* no *site*. Clientes podem participar de promoções para ganhar prêmios exibidos no painel físico.

Se a metáfora do Pinterest é o painel, a nós parece que ela também se aproxima de uma metáfora de *scrapbooking*. *Scrapbooks* são cadernos decorados, onde os donos colecionam fotos familiares e de amigos, além de pequenos objetos relevantes, como folhas de árvores de estações significativas, souvenirs recebidos como presentes e outras pequenezas sentimentalmente significativas. Afirmamos que há paralelos entre o Pinterest e a atividade de *scrapbooking*, pois, tanto no *site* quanto nos cadernos decorados, o foco é no passado: o Pinterest é um depósito de conteúdos relevantes para seus interesses, que podem ser facilmente recuperados, já que estes conteúdos estão divididos nos quadros temáticos; e os *scrapbooks* guardam boas recordações da vida pessoal de quem os possui.

Ambos têm uma função de cuidar do passado, fazer uma *curadoria* do que aconteceu, na internet e na intimidade.

O termo curadoria carrega os sentidos de “cuidar”, “zelar por”; associa-se o termo a museus, com sentido de preservar o passado de um povo. Deixando nossa metáfora do *scrapbooking*, vamos nos ater a *curadoria de informação digital*.

Precisamos de um novo conceito, pois o que entendemos habitualmente como curadoria não é necessário na internet. A grande maioria dos dados publicados é armazenada em servidores razoavelmente seguros, com garantia de que estes dados serão preservados por toda vida útil dos materiais constituintes.

Falar de *curadoria de informação digital* é falar de filtragem e organização de informação (CORRÊA *et al*, 2012). A curadoria de informa-

ção digital é útil (até necessária) para filtrar a enorme quantidade de informação depositada na internet, visando separar o que, a partir da visão dos curadores de conteúdo, é importante do que é fútil.

Nesta atividade existem tanto seres humanos usando de suas capacidades cognitivas, quanto ferramentas automatizadas de seleção. Veremos mais adiante como estas ferramentas também fazem parte das mídias sociais e são cada vez mais utilizadas e refinadas.

O elemento humano na curadoria de conteúdo digital se dá obrigatoriamente através da interação homem máquina. Usando de suas capacidades cognitivas, o usuário entra em contato com as informações e dados disponíveis na internet, através de um dispositivo suficiente, que atualmente pode ser um computador de mesa (um *desktop* ou *laptop*), um celular ou ainda um computador *tablet*; então elege as que são relevantes e, utilizando ferramentas na web, ele replica o endereço da informação relevante, podendo adicionar suas impressões pessoais, talvez usando um *blog* para criar um depósito de *links* (ZAGO, 2008. p.2) ou uma das ferramentas de *bookmarking* social já citadas.

Adriana Amaral diz que assim o usuário age como um *curador filtrador*, que (...) “realiza suas funções a partir da relação homem-máquina, sobretudo através de links, contextualizando as informações e observando seus efeitos”. (CORRÊA *et al*, 2012, p.46)

Carolina Frazon diz que quando esse usuário se torna um *heavy user*, um tipo de usuário extremamente frequente, que é íntimo de todos os aspectos de funcionamento de sua ferramenta de curadoria, ele acaba por se tornar um usuário-mídia. Frazon diz que o usuário-mídia é quem

[...] vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em *sites* de mídia social, acom-

panha rankings e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio on-line. É aquele responsável por curar informações a respeito de um dado tema e acaba influenciando outros usuários dada a sua posição social dentro das redes (CORRÊA *et al*, 2012, p.65).

Frazon apresenta diversos conceitos de diversos teóricos, mas a que nos cabe é a de Bruns & Jacobs. Frazon diz que

Bruns & Jacobs (*apud* Montardo, 2009, p. 4) apontam que os produtores definem os “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores”, fazendo o que os mesmos autores classificam como *produsage* (produção ou uso). (CORRÊA *et al*, 2012, p.54).

Mas Frazon delimita como estes usuário-mídia são em número limitado, são usuários no topo de uma pirâmide,

Os embaixadores ou advogados da marca [que] podem utilizar o seu capital social para influenciar a decisão de compra dos consumidores que usam redes sociais on-line. (CORRÊA *et al*, 2012, p.58).

Esta é uma grande realidade no Pinterest. Por motivos que veremos posteriormente, 80% do conteúdo do *site* é composto de *repins*, republicações. O esforço que os usuários do Pinterest empregam para, ao mesmo tempo, guardar e promover o que acham relevante mostra que o objeto de estudo em questão é uma força relevante na curadoria digital na internet.

TWITTER: TERMÔMETRO DO AGORA

O Twitter é um serviço de *micblogging* criado em 2006, inicialmente difundido entre entusiastas da tecnologia da informação, que posteriormente ganhou a adesão de celebridades, que publicavam detalhes inacessíveis de seu dia-a-dia; assim a ferramenta ganhou atenção da mídia de massa e conseqüentemente de segmentos mais gerais da sociedade. (ISRAEL *apud* SANTAELLA & LEMOS (2010), p. 64).

O *site* não tem uma função específica como rede social. Ao contrário de outras redes onde o foco é na relação com indivíduos, como Orkut ou Facebook, o Twitter tem a peculiaridade de servir mais como mídia social: o foco não se encontra nas pessoas em si, mas nas informações que elas publicam em seus perfis, as ideias, notícias ou construções que constroem as identidades de cada perfil.

O idealizador, Jack Dorsey, inspirou-se nos taxistas, que podiam dar sua localização às bases através de rádio. Se os taxistas podiam dizer onde estavam e o que estavam fazendo, por que qualquer um não poderia fazê-lo? Dorsey convenceu Evan Williams, criador do Blogger, atual plataforma de *blogs* do Google, a apostar em sua ideia (TELLAROLI, 2010). Quando o *site* foi lançado, instigava as pessoas a responder “o quê você está fazendo?”. Porém só uma pequena parte dos usuários respondia a esta pergunta apropriadamente. No estudo “Twitter: Expressions of the Whole Self, an investigation in touser appropriation of a web-based communications platform”, Edward Mischaud (MISCHAUD, 2007) mostrou que apenas 35% dos usuários o faziam, sendo que o restante foi classificado da seguinte maneira:

‘Pessoal’ (pensamentos e detalhes sobre a vida do usuário); ‘Família/Amigos’ (mensagens direcionadas a uma pessoa específica; sentimentos ou pontos de vista sobre outra pessoa); ‘Informação’ (informação e notícias);

'Trabalho' (referências ao local de trabalho, colegas, ou tarefas diárias); 'Conversa pequena' (compressão dos subtemas 'Comida', 'Cultura Popular', e 'Tempo'); 'Tecnologia'; e 'Atividade' (eventos que acontecem ou tarefas completadas) e 'Miscelânea', formado por postagens inclassificáveis. (MISCHAUD, 2007, p.21).

Assim, a maior parte do conteúdo do Twitter remete a assuntos radicalmente contemporâneos, com vida útil bastante curta para discussões. Tentado ser uma espécie de termômetro para o agora, atualmente o Twitter expõe para o usuário a pergunta "o que está acontecendo?". O foco no urgente, nos assuntos que estão em discussão acalorada neste momento, o Twitter se torna "Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, 'termômetro' social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas" (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 66).

Esta dinâmica se dá através da seleção de canais de informação para o recebimento de informações, "seguindo" os perfis com que divulgam informações que mais aprazem os usuários. O fluxo de informação recebido é de inteira responsabilidade do usuário, escolhendo quem irá fazer parte do seu "cardápio informacional", criando um canal de recebimento de informações que é único e personalizado. O atual lema do Twitter, "Follow your interests", mostra a intenção do *site* em ser um "lugar" onde seus usuários podem ficar interconectados e informados sobre os assuntos que lhes são relevantes.

As ações ocorrem sobre uma estrutura que possibilita a transmissão de informações de maneira fácil e simplificada. O usuário pode "tweetar" um texto puro de até 140 caracteres, um texto junto com um *hiperlink* (que atualmente é reduzido pelo próprio Twitter, e ocupa cerca de 20 caracteres) ou um texto acompanhado de uma foto (que agora pode ser enviada sem auxílio de *sites* terceiros, tais como Insta-

gram ou yfrog). Ainda é possível anexar ao texto a informação sobre o local de onde está sendo enviado o texto, através de geolocalização.

A interação entre as contas do Twitter é feita através das ferramentas *reply*, *direct message* e *retweet*. O *reply* é uma espécie de resposta pública, aberta a todos os usuários da internet, mecanismos de busca e interessados. O *direct message* é uma mensagem privada que só pode ser efetuada entre usuários que seguem um ao outro. O *retweet* é a ferramenta que permite a retransmissão de informações. Ao clicar no botão de “retweetar”, todos os seguidores da conta receberão a mensagem. Quem recebe a mensagem “retweetada” pode fazer *retweet* novamente, amplificando o recebimento da mensagem. Sobre a função, Primo (2009) argumenta que “um simples *retweet* pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede”.

Saber como o Twitter e o Pinterest funcionam torna mais fácil ver como eles se encaixam na área de estudos das mídias sociais, para em seguida ver como estes dois agentes se encaixam em outras tendências maiores que influenciam tanto dentro como fora da internet.

MÍDIAS SOCIAIS: A VITÓRIA DAS PEQUENAS CONVERSÇÕES.

As chamadas mídias sócias são ferramentas disponíveis na internet que permitem indivíduos iniciarem conversações, muitas vezes assíncronas, entre indivíduos em nível “todos para todos”, subvertendo a lógica tradicional das mídias de massa, de “um para todos”. Raquel Recuero (2008) cita as características deste tipo de mídia.

- **Emergência de Redes Sociais:** As mídias sociais possibilitam a interação entre indivíduos, permitindo a formação de laços sociais em um ambiente onde essas conversações

continuam a existir mesmo depois de os participantes se vão, permitindo que outros indivíduos possam encontra-las e possivelmente juntando-se à conversação, de maneira assíncrona, formando grupos que podem formar comunidades virtuais.

- **Emergência de Capital Social Mediado:** Dentro das mídias sociais, os usuários podem gerar um tipo de capital social que pode ser percebido por indivíduos externos. Ao contrário do capital social comum, que é desenvolvido e melhor percebido através da interação com os componentes do grupo, o fato de que essas regras sociais ficam, em geral, registradas de maneira aberta, acessível a quem acessa a mídia social.
- **Conversação:** os laços sociais nesse tipo de mídia se estabelecem através da conversação. Conversas entre indivíduos ou entre indivíduos e grupos podem gerar laços, que por sua vez podem levar a engajamentos para ação ou mudar opiniões. Novamente pela capacidade de registro e resgate de informações, as conversas podem ser assíncronas.
- **Diversidade de Fluxos de Informações:** A possibilidade de inclusão rápida em uma conversação facilita a exposição de pontos de vista e modos de diálogos diferentes. Assim, nas mídias sociais diferentes fluxos de informação (convergentes, divergentes ou neutras), em formas diferenciadas (fotos, texto, som, vídeo, etc.), convivem no mesmo espaço. Recuero diz que “A diversidade desses fluxos é uma característica desse tipo de mídia, consequência direta da Sociedade da Informação e das trocas sociais dos atores”.



- **Apropriação Criativa:** No começo, o Twitter perguntava a seus usuários “O que você está fazendo?”. A pergunta quase nunca era respondida, com outros conteúdos tomando espaço, até que a pergunta foi substituída para “O que está acontecendo?”. Os usuários de *sites* de mídias sociais frequentemente subvertem sua utilidade inicial, adaptando-a a seus interesses particulares ou grupais, o que representa uma evolução nos valores e no modo como as pessoas se relacionam com as mídias em questão. Recuero afirma que “Uma mídia social que deixa de apresentar usos criativos está fadada.”

Então as chamadas mídias sociais têm esse nome, pois está em seu cerne a geração de capital social através da interação entre seus usuários. O resultado final é que muitas vezes essa capacidade de gerar algum tipo de sociabilidade é mal interpretada: as redes sociais e as mídias sociais são a mesma coisa? Onde termina uma e começa a outra? Jader Felix faz uma distinção magistral.

Para distinguir os conceitos, Jader define as redes sociais como

(...) relacionamento de pessoas dentro de um grupo socialmente organizado. Em outras palavras, pessoas que se comunicam dentro de um grupo específico por afinidade de interesses. Chamamos de redes, pois esta foi uma forma figurativa adotada para definir um grupo de pessoas que estão ligadas de alguma forma. (FELIX, 2010).

Estas redes possuem as características citadas por Recuero, “Trocando informações [diversidade de fluxos de informações], organizando grupos exclusivos e inclusivos, criando diferentes modos de se relacionarem [apropriação criativa]” (RECUERO, 2008).

Para definir as mídias sociais, Jader retoma o sentido original de “media”,

[...] que está diretamente associada a “meio”. Ou seja: “meio social”. Se entendermos dessa forma, “Mídia Social” se torna, de certa forma, outro nome para definir “Rede Social”, sendo que com outra abordagem: ao invés de se tratar da ligação entre as pessoas, tratar-se-ia do ambiente onde elas estão se relacionando. (FELIX, 2010).

Assim a palavra “mídia” está mais relacionada a “meio de comunicação”, um veículo que os usuários utilizam como meio de comunicação. A diferença aparece

no momento em que atentamos para o fato de que em “Mídia Social”, as pessoas se comunicam, individualmente, mas não entre si, pois não geram uma “rede” de relacionamento. (FELIX, 2010).

Jader fala de situações onde não existem laços criados entre os usuários, onde estes apenas divulgam informações, mas não praticam conversações. O fato de o foco estar nas informações, e não nas pessoas, dá a este uso das mídias sociais uma semelhança às mídias de massa, um modelo um para todos. Mas essa semelhança logo é desfeita, pois atualmente todas as mídias sociais têm mecanismos de conversação entre os emissores e receptores, através de mensagem direta ou sistemas de comentários.

Assim, são as mídias sociais que permitem a criação de redes sociais virtuais na internet, através de ferramentas de mensagens diretas, fóruns, comunidades virtuais e etc. E os interesses destas redes sociais acabam por influenciar fatores externos a elas mesmas, ao mes-

mo tempo em que os influenciam. Veremos a seguir como os conteúdos no Pinterest e no Twitter influenciam o espírito dos tempos.

FORTELECIMENTO DA CULTURA VISUAL: O ESPÍRITO DOS TEMPOS EM MIL PALAVRAS.

Em abril de 2012 um fato mostrou uma transformação impressionante nas preferencias do público na internet. O Instagram, *site* de publicação de imagens com ferramentas de mídia social, com então apenas dois anos de existência, foi comprado naquele mês pelo Facebook por 1 bilhão de dólares (PRICE, 2012). O jornal antológico do grupo *The New York Times*, com mais de 100 anos de existência, valia, à época, cerca de 950 milhões de dólares (WHILHELM, 2012). Compartilhar fotos pessoais valia mais do que a importância do jornal para a democracia. A cultura visual está se fortalecendo.

A guerra pelo mercado de fotos na internet tem feito com que as pontes entre as mídias sociais sejam mais difíceis de atravessar. Em dezembro de 2012 o Instagram bloqueou ao Twitter (ISAAC, 2012) a opção de exibir nesta última, fotos publicadas na primeira, minando o tempo que os usuários empregam no *site*. Twitter respondeu adicionando filtros fotográficos (WARREM, 2012) ao seu aplicativo para celulares, emulando uma capacidade-chave do Instagram. Essa disputa tem seus motivos.

No Facebook, o maior *site* de mídia social do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários, são adicionadas, todos os dias, 300 milhões de fotos e imagens, o que representa 70% de toda a atividade (LI, 2012) no *site*. Em termos de engajamento, isso põe em vantagem aqueles que se comunicam baseados em imagens: o nível é 120% maior do que em relação ao conteúdo baseado em texto. Os usuários do Instagram enviam ao *site* 26 fotos por segundo (KISSMETRICS BLOG, 2012). Até abril de 2012, mais de um bilhão de fotos foram submetidas. No

Tumblr, uma rede de *blogs*, ferramenta que tem como base a palavra, 42% do conteúdo (SHEA, 2012) são fotos e imagens.

No Twitter, uma mídia social inicialmente projetada para ser operacionalizada através de mensagens de texto de celular, não existem dados sobre o percentual total de *tweets* que contém fotos, mas uma fatia analisada em 10 de julho de 2012 concluiu que, dos 750 mil *links* postados, 36% do conteúdo (SHEA, 2012) continha imagens. No Pinterest não é possível publicar conteúdo sem que haja uma imagem. Ou seja: 100% do conteúdo do Pinterest é baseado em imagens.

Ao mesmo tempo, a quantidade de caracteres presentes nas notícias tem diminuído. Não há dados para os jornais brasileiros, mas nos Estados Unidos, entre os principais veículos noticiosos há uma queda acentuada no número de matérias com mais de 2000 palavras (STARKMAN, 2012). Em 2003, *The Los Angeles Times* publicou 1776 notícias nesta categoria. Em 2012, o número caiu para 256, uma queda de 86%. Nos mesmos anos, *The Washington Post* publicou 2755 notícias com mais de 200 palavras, contra 1378 em 2012; uma queda de aproximadamente 50%. *The Wall Street Journal*, pioneiro na publicação de longas narrativas na imprensa dos Estados Unidos, publicou 35% menos reportagens do tipo, de 721 para 468. Apenas *The New York Times* teve resultados moderados: nos anos analisados, o jornal publicou 25% menos reportagens com mais de 2000 palavras, mas publicou 32% mais peças com mais de 3000 palavras (STARKMAN, 2012).

Em O Líder do Futuro (NAISBITT, 2007), o especialista em previsão de tendências globais, John Naisbitt, fala da “morte lenta da cultura do jornal”. Naisbitt fala principalmente do jornal impresso, comentando sobre a decadência dos jornais de referência:

Jornais antes publicados no tamanho grande, tradicional, estão mudando para o formato tabloide e, muitas vezes, veiculando matérias mais picantes, as que fazem a fama desse

tipo de periódico. Enquanto isso, jornais gratuitos estão conquistando uma posição segura, e a internet vem atraindo leitores de todos os níveis e lugares (NAISBITT, 2007, p.137).

Porém, Naisbitt reitera que as palavras-chave nessa questão são “lenta” e “cultura”.

O que estamos testemunhando é o vagaroso fim da cultura do jornal, que estava relacionada com a importância dessa mídia em nossa vida (...) E, à medida que os jornais se tornam menos importantes para nós, o que acontece com o empreendimento jornalístico passa a ser menos interessante também. (NAISBITT, 2007, p.138).

Assim, quanto menos tempo as pessoas empregam consumindo notícias na imprensa, menor é a relevância dos veículos noticiosos. Em termos de apelo visual, é difícil pensar em como a vertente mais visual da imprensa, o fotojornalismo, pode competir em pé de igualdade com outros produtos de apelo visual.

Naisbitt fala como:

Os videogames, que conquistaram coletivamente boa parte do espaço e do tempo antes ocupado pela televisão, vêm atraindo a atenção como uma forma de arte. Os americanos, por exemplo, agora gastam mais dinheiro com esses produtos do que com filmes. (NAISBITT, 2007, p.158)

O grande sucesso dos videogames seria a capacidade do jogador ser imerso em uma narrativa, de maneira que não pode ser imitada por outras mídias, como jornal ou cinema.

Sendo um produto de desenvolvimento caro, já existem há tempos grandes empresas produzindo jogos complexos, associações e cursos especializados na área, a produção de videogames tornou-se uma área de conhecimento especializado, às vezes comparado à arte.

Existe uma mudança clara: o que antes era considerado uma espécie de entretenimento para jovens, virou o centro de uma indústria milionária. E a mudança sobre a apreciação visual do que antes era banal continua. Naisbitt (2007, p.142) mostra como produtos comuns do dia-a-dia estão cada vez mais desenhados em designs sofisticados, representando uma forte linguagem universal para os projetos de produtos.

Ben Evans, diretor do Festival de Design de Londres, afirmou: "Quinze anos atrás, as empresas concorriam com base no preço. Hoje é a qualidade. Amanhã será o design" (NAISBITT, 2007, p.142).

Antes do surgimento do iPhone, fabricado pela Apple, a Nokia era a fabricante de celulares mais bem-sucedida. Vários analistas atribuíam este sucesso à uma linguagem universal de design que seus produtos inspiravam. Com o ressurgimento da Apple, fabricando o iPod e o iPhone, a linguagem do design voltou a ser importante para produtos prosaicos, como um tocador de música portátil ou um rádio portátil dotado de capacidades de computadores.

Na época do lançamento do iPod, Dylan Jones, editor da revista GQ, elogiou a universalidade do aparelho, pois:

Não houve necessidade de adaptação regional nem de consideração das línguas locais.(...) Uma das coisas fáceis de esquecer sobre a brilhante criação de Steve Jobs é que ela é fundamentalmente internacional, e ele produziu uma máquina que é de fato panglobal. (NAISBITT, 2007, p.144).



O crescente desejo global de que tudo nos rodeia seja belo, acompanhado da mudança do foco de conteúdo dos consumidores (do texto para o pictórico), impõem novos desafios ao Twitter. Tendo seu foco no texto, o Twitter se viu obrigado a implementar soluções próprias para não se ver obsoleto.

Em 13 de junho de 2012, o Twitter apresentou a funcionalidade chamada “*tweets* expandidos”²⁰. Ao clicar em um *tweet* que contenha algum *link* de um “*site* parceiro”, os usuários podem ver os leads de notícias, fotos, vídeos e etc. Embora ferramentas baseadas em texto puro e *hiperlinks* ainda existam (como o IRC), exibir conteúdo multimídia é uma ação chave para o futuro do Twitter, como veremos a seguir.

Já em 24 de janeiro de 2013, o Twitter lançou uma espécie de *site* parceiro, o Vine. Usando esta ferramenta, os usuários podem gravar pequenos vídeos com seis segundos de duração, que são repetidos indefinidamente.

As características atuais do Twitter e do Pinterest mostram que estes estão afinados com os comportamentos e interesses de seu público. O que veremos a seguir.

O CONSUMO DE CONTEÚDO DIGITAL E SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Todos os dias os usuários do Twitter postam mais de 500 milhões de *tweets*. Junto aos *pins* que os milhões usuários do Pinterest publicam, é uma quantidade enorme de conteúdo inserido diariamente na internet. Mas uma observação cautelosa mostra uma peculiaridade: mais de 80% do conteúdo diário (MOORE, 2012) do Pinterest são *repins*, republicações. Não admira que menos da metade dos usuários da internet, 45% deles (RAINIE, 2012), publicaram fotos feitas por eles mesmos e que apenas 18% publicaram vídeos que tenham feito.

Estas estatísticas nos permitem dizer que o número de criadores de conteúdo na internet é menor que os de curadores, e ambos são menores que o número total de consumidores passivos, embora os primeiros estejam contidos neste último grupo. Assim, se a maior parte dos usuários da internet é composta de consumidores de conteúdo digital, facilitar a descoberta de conteúdo relevante seria uma forma adequada de manter o usuário visualizando o *site* por mais tempo.

Ciente disso, o Pinterest criou, em janeiro de 2013, a ferramenta “News”. Ela mostra ao usuário painéis onde seus pins foram recentemente *repinados*, criando uma exposição de conteúdo potencialmente relevante. Ao explorar o conteúdo destes painéis, o usuário poderia descobrir novos painéis para seguir, aumentando assim seu engajamento ao *site*.

O Twitter já havia criado uma ferramenta parecida em dezembro de 2011. A ferramenta “Descobrir” é uma aba que fica no topo da página inicial do usuário. Segundo o próprio Twitter, ela “torna mais fácil descobrir informações que lhe interessam sem precisar seguir contas adicionais”. Em maio de 2012 ela foi aperfeiçoada para mostrar *tweets* expandidos e conteúdo multimídia, baseados nas conexões, localização e linguagem do usuário. O grande trunfo é que a aba “Descobrir” e os *tweets* expandidos trazem para o fluxo de informações do Twitter tudo que ele não foi projetado para exibir: fotos, vídeos, conteúdos sobre localização e outros conteúdos de aplicações; conteúdos estes, que como já dissemos, geram mais engajamento do usuário com o *site*.

Este é um tipo de ferramenta que outras mídias sociais têm desenvolvido de forma semelhante. Há tempos os usuários do Facebook são assediados no *site* (TAYLOR, 2011) para “curtir” páginas terças e iniciar laços sociais com outros usuários. E no *site* de artistas gráficos deviantArt, em outubro de 2012, foi implementada a “More Like This”, em caráter de testes. A ferramenta funciona de forma parecida com a do Twitter, descobrindo através do conteúdo já publicado

e das conexões feitas, novos conteúdos gráficos ou artistas similares. Portanto, esta breve análise sugere que é crescente o uso de ferramentas de recomendação de conteúdo.

Concluindo a seguir, apresentamos nossa análise da conta do Pinterest no Twitter, a fim de saber se existem possibilidades jornalísticas na relação entre os *sites*.

ANÁLISE DE @PINTEREST E UMA EXPERIÊNCIA.

Chegamos à etapa deste estudo em que analisamos nosso objeto de estudo mais específico: a conta do Pinterest no *site* Twitter.

Foi feito um acompanhamento da conta nos meses de agosto e setembro de 2012. A amostra pode ser recuperada através da seguinte linha de busca, que deve ser usado na barra de busca do Twitter:

[from:pinterest since:2012-08-01 until:2012-09-30](#)

O operador "*from:pinterest*" diz ao *site* para recuperar apenas *tweets* feitos pela conta do Pinterest. Já "*since:2012-08-01*" diz que a busca deve mostrar os *tweets* feitos a partir de 1 de agosto de 2012. E "*until:2012-09-30*" limita a busca até 30 de setembro de 2012.

No período foram emitidos 28 *tweets*. Os mesmos foram classificados como "notícia", "e-commerce", "institucionais", "divulgação de eventos", "divulgação de material audiovisual" e "divulgação de *links*". Sua distribuição nestas categorias é apresentada na tabela abaixo.

Notícia	0
E-commerce	0
Institucionais	3 (11%)
Divulgação de eventos	0
Divulgação de material audiovisual	0
Divulgação de links	24 (89%)

O tipo majoritário de *tweet* emitido pelo Pinterest é o de “divulgação de *links*”, seguido de “institucionais”. Mas ambos os tipos são apenas sobre o Pinterest. Da amostra dos *tweets* de “divulgação de *links*”, 96% deles são direcionados ao *blog* mantido pelo próprio Pinterest. Apenas um *tweet* (que, na verdade, é um *retweet* e representa 4% da amostra) tem como destino a loja de aplicativos para iPhone da Apple.

Percebe-se assim que a conta do Pinterest no Twitter é usada primariamente para trabalhar a promoção do *site* Pinterest, direcionando seus seguidores no Twitter a conteúdos julgados como relevantes. Um aspecto positivo é que o Pinterest interage com seus seguidores no Twitter, apoiando a noção de “pequenas conversações”, citado anteriormente. Mas não se percebeu possibilidades jornalísticas no uso da conta do Pinterest no Twitter. Ainda assim o uso do Pinterest como ferramenta de curadoria digital para o jornalismo é positivo. A seguir expandiremos moderadamente nossa discussão para falar de casos de jornalismo no *site*.

O primeiro caso de um grande agente jornalístico no Pinterest foi uma homenagem do jornal inglês *The Guardian* ao artista Andy Warhol. Em fevereiro de 2012 o jornal criou um quadro inteiramente dedicado ao artista e pediu a colaboração dos seguidores para torná-lo mais completo. Passado mais de um ano do experimento, o quadro acumula pouco conteúdo (5 *pins*) e nada assinalado como sendo contribuição da audiência.



Figura 1 – Painel criado pelo *The Guardian* em homenagem ao artista Andy Warhol



Fonte: <http://pinterest.com/theguardian/a-tribute-to-andy-warhol/>.

Citamos este exemplo em específico, pois ele é basilar para nosso plano de estudo: os seguidores interessados em enviar fotos e informações deveriam mandar as informações no Twitter para a conta @guardianus, abrindo um canal entre os dois *sites*. Porém a adesão inexistente sugeriu uma baixa possibilidade de interação entre os dois *sites*.

Em um experimento bem-sucedido, o *The Wall Street Journal* fez uma ação semelhante, porém inteiramente dentro do próprio Pinterest (THE WALL STREET JOURNAL, 2012). Na “New York Fashion Week” (“Semana de Moda de Nova York”, tradução do autor), o jornal pediu que sua audiência lhe seguisse no Pinterest, criasse um quadro intitulado “Fashion Week Inspiration”, com pelo menos 5 pins marcados com a *hashtag* “#NYFW”. Os usuários deveriam então convidar o *The Wall Street Journal* a colaborar nestes quadros, através de comentários com *link* no *blog* específico ou através da ferramenta específica do Pinterest. Posteriormente foram escolhidos os melhores pins para serem publicados em no *site* do *The Wall Street Journal* (ZAK, 2012). A ação foi um sucesso, nas palavras de Liz Heron, a diretora de mídias sociais: “Queríamos fazer algo colaborativo com os nossos usuários, e

acabou sendo um sucesso” (THE WALL STREET JOURNAL, 2012). Esta citação reforça o caráter de memória do curadorismo digital que o Pinterest permite. Cientes disto, o caso a seguir merece nossa atenção, apesar de cobrir um acontecimento local.

Figura 2 – Painel criado pelo *The Wall Street Journal* para cobertura da “New York Fashion Week”



Fonte: <https://bryannagy.files.wordpress.com/2012/03/wall-street-journal-pinterest-new-york-fashion-week.png?w=620&h=440>

Em junho de 2012, uma tempestade de granizo atingiu a cidade de Dallas, no Texas, Estados Unidos. Bruce Tomaso, editor no *The Dallas Morning News*, criou em sua conta pessoal um quadro no Pinterest contendo fotos postadas por usuários em sites como Twitter, Facebook e outros. Desse modo o Pinterest serviu como um depositário de conteúdo para acontecimentos extraordinários.

Figura 3 – Painel criado pelo *The Dallas Morning News*, para cobertura de uma tempestade de granizo



Fonte: <http://pinterest.com/brucetomaso/hail-bombards-dallas-june-13-2012>.

Afirmamos que este é o melhor ponto de comunicação entre nossos objetos de estudo.

A efemeridade das informações publicadas no Twitter não condiz com a função de memória do jornalismo. A informação no Twitter tem um caráter oposto à no Pinterest: enquanto o Twitter estimula o consumo imediato de informação, como o usuário sempre conectado, aproximando-se do consumo de conteúdo na mídia tradicional, como TV ou rádio (fato consumado é que Twitter se estabeleceu como mídia social preferida para acompanhar programas televisivos³); ao passo que o Pinterest estimula seus usuários a guardarem o que lhes é importante.

Analisando a relação entre Pinterest e Twitter para o jornalismo digital entende-se que é mais justificado seu uso para o jornalismo no sentido “*Twitter para Pinterest*” do que “*Pinterest para Twitter*”.

Na lógica “*Pinterest para Twitter*” temos informações selecionadas através de curadoria sendo trazidas novamente para o momento pre-

3 Para um estudo neste assunto sobre mídias sociais ver SILVA (2012).

sente. Isso pode significar maior exposição ou reapresentar material previamente selecionado. Uma maior exposição já é lugar comum no uso de mídias sócias e a rememoração de conteúdo já publicado é uma prática trazida da mídia de massa, que pode trazer um problema. Pensando apenas o universo do Pinterest, divulgar esse conteúdo anterior aos seus usuários tem uma finalidade compreensível; mas pensando um processo utilizando as duas mídias sociais, digamos, oferecer no Twitter um *link* para um *pin* no Pinterest, que oferece um *link* para o *site* noticioso, é redundantemente inadequado, visto que se pode fazer o mesmo utilizando apenas um *link* em apenas uma mídia social. Este tipo de processo não traz ganhos ao jornalismo.

Na lógica “Twitter para Pinterest”, um jornalista utilizando um computador pode acompanhar em tempo real fotos postadas no Twitter sobre um acontecimento, digamos que acompanhando *hashtags* associadas ao evento, e capturar as imagens publicadas em tempo real para um quadro específico no Pinterest, que depois pode ser usado como material de apoio a uma reportagem eminentemente textual, como bem pode ser apresentado como uma galeria de fotojornalismo. Um procedimento deste tipo usa as melhores características de cada um.

Seguindo esta lógica, uma experiência foi feita no dia 26 de julho de 2013. Cerca de 400 manifestantes saíram às ruas de São Paulo para manifestar apoio aos protestos no Rio de Janeiro contra abusos policiais e o governador Sergio Cabral; paralelamente à *Jornada Mundial da Juventude*, realizada na praia de Copacabana. O resultado final foi um quadro com 33 *pins* contendo apenas fotos feitas por usuários do Twitter.

Para capturar o material recorreu-se primeiramente ao perfil *Mídia Ninja*, canal alternativo de mídia no Twitter reconhecido como grande uma das grandes novidades na cobertura desta onda de protestos. O perfil postava conteúdo ligado à *hashtag* “#eagoracabralSP”,

de onde iniciamos nossa pesquisa. Clicando na *hashtag* observamos os perfis que acompanhavam a transmissão, que também adicionavam novas *hashtags*. Foi principalmente através dessas novas *hashtags* que as fotos puderam ser capturadas. Elas foram inseridas na barra de busca o Twitter com a adição de “pic.twitter.com”, com isso conseguimos recuperar apenas fotos postadas diretamente no Twitter, através do próprio *site* ou através de seus aplicativos para dispositivos móveis, excluindo fotos de serviços de armazenamento de imagens, como Twitpic ou Flickr. As *hashtags* utilizadas foram:

#vemprarua #cabral #eagoracabral #eagoracabralSP #protestoSP #copacabana

O resultado final foi um quadro bastante “cru” do protesto, com várias fotos feitas do meio do grupo de manifestantes, com peças que mostravam os locais pelos quais o grupo passou muito depois que a cobertura jornalística da mídia tradicional já tinha sido encerrada ou ainda pontos que foram deixados de fora por esta última.

CONSIDERAÇÕES

As conclusões finais deste estudo são de que a conta do Pinterest no Twitter serve majoritariamente como meio de autopromoção, divulgando *links* direcionados para seu próprio *blog* e informando sobre aspectos pontuais do *site*.

Também concluímos através de dados que tanto o Twitter quanto o Pinterest são agentes reforçadores da cultura visual, que continuarão a atuar neste sentido nos próximos anos. Nossa experiência com o protesto em São Paulo reforça esta situação: do acontecimento imediato para o conteúdo filtrado, as fotos do Twitter passam a serem fotos no Pinterest.

A grande conclusão deste estudo é que Pinterest e Twitter podem trabalhar juntos a favor do fotojornalismo, alimentado, talvez, por fo-

tos de usuários diversos, ou mesmo por fotógrafos profissionais dos veículos noticiosos, vindo a ser mais um fator de fidelização para os usuários de ambas as mídias sociais com os grupos de imprensa.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Elizabeth Saad; AMARAL, Adriana; TERRA, Carolina Frazon; BERTOCCHI, Daniela; RAMOS Daniela Osvald; FERRAZ, Heitor; SILVA, Tarcízio. **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**, 2012. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao>>. Acesso em: janeiro de 2018.

FELIX, Jader. **Rede Social ou Mídia Social? Quem é quem?**, 2010. Disponível em: <<http://jaderfelix.wordpress.com/2010/05/11/rede-social-ou-midia-social-quem-e-quem>>. Acessado em: janeiro de 2018.

ISAAC, Mike. **Confirmed: Effective Immediately, Say Goodbye to Instagram Photos Inside of Twitter**. 2012. Disponível em: <<https://thenextweb.com/insider/2012/04/09/at-a-market-cap-of-950-million-the-new-york-times-is-worth-less-than-instagram/>>. Acesso em: janeiro de 2018.

LI, ANITA. **Is Photography Dead? A History From Early Cameras to Instagram**. 2012. Disponível: <<https://mashable.com/2012/11/17/photography/#1Laf8bgfPPq8>>. Acesso em: janeiro de 2018.

KISSMETRICS BLOG. **Insights on KISSinsights: An Interview Revealing an Online Business Game Changer**. Disponível em: <<https://blog.kissmetrics.com/insights-on-kissinsights/>>. Acesso em: janeiro de 2018.

LOMAS, Cyprien P. **7 Things You Should Know About Social Bookmarking**, 2005. Disponível em: <<http://www.educause.edu/library/resources/7-things-you-should-know-about-social-bookmarking>>. Acesso em: janeiro de 2018.

MISCHAUD, Edward **Twitter: Expressions of the Whole Self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform, 2007**. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mishaud_Final.pdf>. Acesso em: janeiro de 2018.

MOORE, Ribert. J. **Pinterest Data Analysis: An Inside Look**. 2012. Disponível em: <<http://blog.rjmetrics.com/Pinterest-Data-Analysis-An-Inside-Look>>. Acesso em: janeiro de 2018.



NAISBITT, John. **O Líder do Futuro**. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

PRICE, Emili. **Facebook Buys Instagram for \$1 Billion**. Disponível em: <<https://mashable.com/2012/04/09/facebook-instagram-buy/#FvJ3IKI3PgqA>>. Acesso em: janeiro de 2018.

PRIMO, Alex. Dossier Alex Primo (blog). **O Poder do Retweet em Redes Sociais, 2009**. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/06/o_poder_do_retweet_em_redes_sociais/>. Acesso em: janeiro de 2018.

RECUERO, Raquel (2008). **O que é Mídia Social?** Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: janeiro de 2018.

RAINIE, Eli. **Photos and Videos as Social Currency Online**. 2012. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>>. Acesso em: janeiro de 2018.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata . **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SHEA, Bennet. **A Day In The Life Of Twitter**. 2012. Disponível em: <<http://www.adweek.com/digital/twitter-link-statistics/?red=at>> Acesso em: janeiro de 2018.

SILVA, Rodrigo Édipo do Nascimento. **A vocação da comunicação móvel para formatos televisivos mais participativos**, 2012. < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1671-1.pdf>>. Acessado em: janeiro de 2018.

SIPPEY, Michael. **Experience more with expanded Tweets**. 2012. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/experience-more-with-expanded-tweets.html>. Acesso em: janeiro de 2018.

STARKMAN, Dean. **Major papers' longform meltdown**. 2012. Disponível em: <https://archives.cjr.org/the_audit/major_papers_longform_meltdown.php>. Acesso em: janeiro de 2018.

TAYLOR, Chris. **Facebook Is Getting Too Damn Complicated**. 2011. Disponível em: <<https://mashable.com/2011/09/30/facebook-too-complicated/#wK0t5vGtROq7>>. Acesso em: janeiro de 2018.

TELLAROLI, Taís Marina . **O uso do twitter pelos portais de notícia Uol, Terra e G1**, 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/7794/5526>>. Acessado em: janeiro de 2018.

THE WALL STREET JOURNAL. **Pin Your Fashion Week Inspirations**. 2012. Disponível em: < <https://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/08/22/pin-your-fashion-week-inspirations/>>. Acessado em: janeiro de 2018.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**, 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/2>> Acessado em: janeiro de 2018.

Zak, Elana. **For Fashion Week, Readers Share Style Inspiration Boards**. 2012. Disponível em: < <https://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/09/05/for-fashion-week-readers-inspiration-pinterest-boards/>> Acessado em: janeiro de 2018.

WARREN, Christina. **Twitter Adds Instagram-Like Photo Filters**. 2012. Disponível em: <<https://thenextweb.com/insider/2012/04/09/at-a-market-cap-of-950-million-the-new-york-times-is-worth-less-than-instagram/>>. Acesso em: janeiro de 2018.

WHILHELM, Alex. **At a market cap of ~\$950 million, the New York Times is 'worth' less than Instagram**. 2012. Disponível em: <<https://thenextweb.com/insider/2012/04/09/at-a-market-cap-of-950-million-the-new-york-times-is-worth-less-than-instagram/>>. Acesso em: janeiro de 2018.



OS AUTORES

LILIAN CRISTINA MONTEIRO FRANÇA

Pós-Doutora em História da Arte pelo IFCH/UNICAMP e em Comunicação pela Fabico/UFRGS. Professora do Mestrado em Comunicação PPGCOM/UFS e do Mestrado Interdisciplinar em Cinema PPGCINE/UFS. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP.

e-mail: liliancmfranca@uol.com.br

MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA

Doutor em Ciências Sociais. Pós-Doutorando em Comunicação pela Fabico/UFRGS. Professor do Mestrado em Comunicação - PPGCOM, do Mestrado Profissional em Ciência da Informação – PPGCI e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia todos da UFS- Universidade Federal de Sergipe.

e-mail: contato@matheusfelizola.com.br

RAQUEL MARQUES CARRIÇO FERREIRA

Pós-Doutora pelo Centro de Investigação e Estudos em Sociologia, CIES/ISTCE, Portugal. Doutora em Comunicação Contemporânea e Novas Tecnologias pela Universidade Nova de Lisboa. Professora do Mestrado em Comunicação PPGCOM/UFS.

e-mail: raquelcarrico@gmail.com

FLÁVIO COSTA DE MENDONÇA

Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFS e Publicitário.

e-mail: flaviocostademendonca@gmail.com

MÁRCIO RENAN CORREA RABELO

Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFS e Designer.

e-mail: marciorenancr@gmail.com

ADSON VINICIUS SANTOS SANTANA

Jornalista e Mestrando do PPGCOM/UFS

e-mail: adsonsantana20@gmail.com

AMANDA NEUMAN MONTE ROCHA NASCIMENTO

Jornalista e Mestranda do PPGCOM/UFS

e-mail: amanda_neuman@hotmail.com

FÁBIO VIVAS DE SOUZA BARRETO

Publicitário e Mestrando do PPGCOM/UFS

e-mail: vivas@basepropaganda.com.br

MIRABEL DOS SANTOS

Pedagoga e Mestranda do PPGCOM/UFS

e-mail: mirabel.santos@gmail.com

ALICE DOS SANTOS SILVA

Graduanda em Jornalismo pelo Departamento de Comunicação da UFS

e-mail: alicejor@outlook.com

THIAGO VIEIRA PEREIRA

Graduando em Jornalismo pelo Departamento de Comunicação da UFS e Bolsista de Iniciação CNPq/UFS

e-mail: th91@outlook.com

