



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA**  
**LINHA DE PESQUISA ESTUDOS DA MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO**

**EDWIN DOS SANTOS CARVALHO**

**PRÁTICAS DISCURSIVAS E IDENTIDADE**  
**FOLKCOMUNICACIONAL NA REDE SOCIAL ORKUT:**  
**UM ESTUDO DA COMUNIDADE MPB**

**ORIENTADORA:** Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima

**NATAL-RN**

**2011.2**



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA**  
**LINHA DE PESQUISA ESTUDOS DA MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO**

**EDWIN DOS SANTOS CARVALHO**

**PRÁTICAS DISCURSIVAS E IDENTIDADE**  
**FOLKCOMUNICACIONAL NA REDE SOCIAL ORKUT:**  
**UM ESTUDO DA COMUNIDADE MPB**

Dissertação de Mestrado apresentada para obtenção do título de Mestre concedido pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

**ORIENTADORA:** Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima

**NATAL-RN**

**2011.2**

Catálogo da Publicação na Fonte.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.  
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Carvalho, Edwin dos Santos.

Práticas discursivas e identidade folkcomunicação na rede social Orkut: um estudo da comunidade MPB / Edwin dos Santos Carvalho. – 2011.

142 f.: il. -

Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Natal, 2011.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>Dr.<sup>a</sup> Maria Érica de Oliveira Lima.

1. Mídia digital - Brasil. 2. Internet. 3. Redes sociais on-line - Brasil. 4. Música popular - Brasil. I. Lima, Maria Érica de Oliveira. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 316.774

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente a Deus por ter me dado a força necessária para chegar até aqui.

Agradeço à minha irmã, Letícia Carvalho, uma batalhadora, que com muito esforço também concluiu o Mestrado e dignificou ainda mais a nossa família. Obrigado pelas orações, pelas mensagens de carinho, que me serviram de estímulo.

Meus agradecimentos aos professores Sebastião Guilherme e Betânia Maciel, que participaram da minha Qualificação e cujas contribuições foram fundamentais para que eu tivesse condições de chegar aos resultados obtidos.

Obrigado aos professores do PPgEM, pelos ensinamentos e pela ousadia de tocarem um programa pioneiro e de sucesso. Tenho enorme orgulho de fazer parte da primeira turma de Mestrado em Comunicação do Rio Grande do Norte.

Agradeço aos amigos, aos colegas de trabalho – em especial a Aldo Garcez por ter me ajudado no lay out da apresentação em sala de aula – e a todos aqueles que me diziam, com brilho nos olhos e sorrisos nos rostos, que eu venceria mais esta etapa.

Por fim, agradeço e dedico este trabalho à professora Maria Érica, que esteve comigo desde o primeiro instante, acolhendo-me como seu aluno orientando e mostrando-me o melhor caminho a seguir. Muito obrigado por me fazer acreditar que eu era capaz, por me ajudar a atravessar uma difícil fase da minha vida, sempre com entusiasmo e palavras de incentivo. Jamais esquecerei seu esforço para que eu não desistisse.

A conclusão deste Mestrado é uma vitória para mim, não apenas pela obtenção de um título acadêmico. Mas por ter feito com que eu voltasse a acreditar na vida e no futuro...

Mais uma vez e sempre, os meus agradecimentos.

## RESUMO

O desenvolvimento de novas tecnologias da informação, especialmente a internet, permitiu que pessoas distantes geograficamente dispusessem de um universo interativo através do qual fosse possível manifestar opiniões, expressar-se, constituir comunidades, de forma desterritorializada e sem a necessidade de contato físico. As redes sociais virtuais, ambientes na internet em que é possível formar grupos de pessoas que compartilham afinidades, permitiram não somente a reunião de indivíduos com interesses comuns como abriu um novo espaço para manifestações de expressões culturais de grupos que, normalmente, não dispunham de um canal de comunicação eficiente a ponto de atingir um grande público. Através da abordagem da comunidade MPB – Música Brasileira, a maior do gênero existente na rede social Orkut, esta pesquisa, realizada no período de março de 2009 a junho de 2011, apresenta as principais características das comunidades virtuais e as relações que seus membros mantêm com o consumo e com a lógica capitalista do mercado. A teoria aplicada é a Folkcomunicação, que tem como pressupostos metodológicos os conceitos originalmente concebidos pela Escola Funcionalista. Com base na teoria folkcomunicacional, esta trabalho lança a proposta de analisar como a música popular brasileira é apreendida no Orkut (qual o agendamento), quem são os ativistas midiáticos (líderes de opinião capazes de organizar e influenciar o restante do grupo) e identificar as práticas discursivas (a produção de sentido) daqueles que interagem na comunidade. Através da análise do discurso, a partir da seleção de comentários feitos pelos membros da comunidade em diferentes fóruns de discussão, foi possível identificar quem fala, o que fala e como fala e apresentar as práticas de sociabilidade contidas na rede social virtual de maior audiência no Brasil, o Orkut. Desta forma, esta Dissertação espera contribuir para o avanço das pesquisas que abordam as manifestações da cultura popular a partir da relação que elas mantêm com a cultura midiática.

**Palavras-chave:** Comunicação; Orkut; Consumo; Redes Sociais; Cultura Popular.

## ABSTRACT

The development of new information technologies, especially the Internet, allow people separated geographically they had an interactive universe through which he could express opinions, express themselves, form communities, so deterritorialized and without the need for physical contact. Social networks, virtual environments on the Internet where you can form groups of people who share affinities, not only allowed the gathering of individuals with common interests and opened a new space for expression of cultural expressions of groups that usually did not have a efficient communication channel to the point of reaching a large audience. Through the community approach MPB - Brazilian Music, the largest of its kind in Orkut social network, this survey, conducted from March 2009 to June 2011, presents the main characteristics of virtual communities and relationships that its members have with consumption and the capitalist logic of the market. The theory is applied folkcommunication, which is methodological assumptions concepts originally designed by the functionalist school. Based on the theory folkcomunicacional, this work sheds to the proposal to analyze how Brazilian music is captured on Orkut (which the schedule), who are media activists (opinion leaders able to organize and influence the rest of the group) and identify the discursive practices (the production of meaning) of those who interact in the community. Through discourse analysis, from a selection of comments made by members of the community in different forums for discussion, it was possible to identify the speaker, who speaks and how to speak and present practices of sociability in the social networking site contained the largest audience in Brazil, Orkut. Thus, this dissertation hopes to contribute to the advancement of research that address the manifestations of popular culture from the relationship they have with media culture.

**Keywords:** Communication; Orkut; Consumption; Social Networks; Popular Culture.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Página de perfil de usuário do Orkut .....	36
<b>Figura 2</b> – Página principal da Comunidade “MPB - Música Brasileira” .....	59
<b>Figura 3</b> – Fórum de discussão da Comunidade MPB .....	61
<b>Figura 4</b> – Regras da Comunidade MPB .....	85
<b>Figura 5</b> - Perfil do dono da Comunidade .....	93
<b>Figura 6</b> – Trechos de tópicos sobre assuntos pautados pela mídia.....	96
<b>Figura 7</b> – Primeira página do fórum sobre a cantora Stefhany.....	99
<b>Figura 8</b> – Comentários extraídos do tópico dedicado à cantora Stefhany .....	101
<b>Figura 9</b> - Fórum de discussões sobre o funk .....	106
<b>Figura 10</b> – Comentários extraídos do tópico sobre Roberto Carlos.....	109
<b>Figura 11</b> – Comentários em tópico sobre Elis Regina e Maria Bethânia.....	113
<b>Figura 12</b> – Primeira página do tópico sobre o São João .....	116
<b>Figura 13</b> – Comentário de abertura do tópico sobre o São João .....	119
<b>Figura 14</b> – Comentários extraídos de tópico sobre o São João .....	120
<b>Figura 15</b> – Comentários extraídos do tópico sobre música baiana .....	122

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
OBJETIVOS .....	13
GERAL.....	13
ESPECÍFICOS .....	13
JUSTIFICATIVA .....	14
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	16
CAPÍTULO I	
A INTERNET E AS REDES SOCIAIS.....	21
1.1 – Formas de sociabilidade: perspectiva histórica .....	21
1.2 – A evolução da internet e as novas formas de sociabilidade .....	25
1.3 – Cibercultura e redes sociais: um novo ambiente interativo .....	32
1.4 – Novos desafios das redes sociais: uma questão de sobrevivência .....	40
CAPÍTULO II	
MÚSICA E MERCADO .....	42
2.1 – Evolução histórica da MPB .....	42
2.2 – Afinal, o que é MPB? .....	47
2.3 – Música, mercadoria cultural .....	49
2.4 – Música, pirataria e internet: novos rumos da indústria fonográfica .....	56
2.5 – A Comunidade MPB .....	59
CAPITULO III	
CULTURA POPULAR NA ERA DIGITAL .....	64

3.1 – Cultura popular x cultura midiática .....	64
3.2 – Identidades culturais globalizadas .....	69
3.3 Folkcomunicação, mídia e cultura popular .....	73
3.3.1 – Um olhar brasileiro sobre a cultura.....	73
3.3.2 – A audiência folk: a comunicação dos marginalizados .....	76
3.3.3 – O ativista cibernético: dos grupos marginalizados para as redes sociais.....	80

#### CAPÍTULO IV

PRÁTICAS DISCURSIVAS NO AMBIENTE VIRTUAL .....	84
4.1 – Análise do discurso .....	84
4.2 - As práticas discursivas da comunidade MPB .....	87
4.2.1 - Quem fala: os ativistas midiáticos .....	87
4.2.2 – O agendamento da comunidade MPB .....	94
4.3 – A produção de sentido .....	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	130
REFERÊNCIAS .....	134

## INTRODUÇÃO

A preocupação acerca da influência dos meios de comunicação de massa na sociedade está presente desde as teorias do funcionalismo, nos anos 30, passando pelos pesquisadores da Escola de Frankfurt e da Escola Sociológica Européia, nos anos 40. Quase oito décadas depois dos primeiros estudos, a questão continua a provocar inquietação no meio acadêmico, especialmente em função do desenvolvimento das chamadas neotecnologias da informação, que ampliaram a abrangência da mídia e deram novo sentido às relações sociais.

Estudar a mídia e sua ingerência na cultura são condições indispensáveis para a compreensão da sociedade em que vivemos. As novas tecnologias digitais da informação introduziram elementos como o “tempo real” e o “espaço virtual” no processo de comunicação. Elementos que ajudaram a conceber “um novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real” (SODRÉ, 2008, p.16). Com a internet, as redes sociais transpuseram as barreiras geográficas, tornando possível estabelecer agrupamentos de pessoas com interesses mútuos, provenientes de diferentes lugares do planeta.

Uma dessas redes sociais é o Orkut, filiada ao *Google*, que é uma das maiores empresas de serviços online do mundo, com sede nos Estados Unidos. Criado em 24 de janeiro de 2004, pelo engenheiro turco Orkut Buyukkokten, o Orkut se tornou uma das redes sociais de maior audiência do mundo e a de maior audiência no Brasil, totalizando mais de 30 milhões de usuários brasileiros cadastrados (ONLINE, 2009). Por meio de redes sociais como Orkut, My Space, Facebook e Badoo, pessoas que, muitas vezes, não se conhecem e não terão qualquer contato pessoal, podem interagir sobre os mais variados temas em comunidades que, teoricamente, concentram grupos sociais que partilham de interesses comuns.

Este trabalho propõe identificar as práticas discursivas contidas na principal comunidade sobre música popular brasileira no Orkut. Analisar o discurso significa atribuir sentido ao que se diz, afinal, toda linguagem, mais que um sistema

articulado de códigos, é provocativa à produção de sentidos, é elaborada para disseminar uma ou várias ideologias. Para este trabalho, a opção foi pela análise de discurso francesa, que tem como uma das principais características, a valorização do interdiscurso, ou seja, de mensagens que são construídas, ainda que inconscientemente, a partir de sentidos pré-existentes, de discursos que se legitimam e se sustentam historicamente por discursos anteriores. Esta linha de raciocínio, que faz parte de um conjunto de conceitos trazido pela corrente teórica que ficou conhecida por Escola Francesa de Análise do Discurso, desenvolveu-se em meados dos anos 60, através de estudos de pesquisadores como Michel Pêcheux (1938-1983), Michel Foucault (1926-1984), Eni Orlandi e Dominique Maingueneau, que são também os principais autores que serviram como referências para esta pesquisa.

Analisar o discurso midiático, no caso deste trabalho, o que se diz no Orkut, significa revelar não só o que está na materialidade do discurso, ou seja, naquilo que está evidente, expresso através da escrita, mas também nas mensagens implícitas, produzidas a partir do repertório (conhecimento de mundo, memória, experiências vividas) de cada um. É também não ignorar o fato de que o discurso, embora proferido individualmente, é uma construção social e, como tal, não pode ser analisado sem antes avaliar o contexto histórico e social em que está sendo dito, ou seja, quais são suas condições de produção.

A análise do discurso foi feita levando-se em consideração o atual contexto social e histórico em que vivemos, de interface entre a cultura midiática e a sociedade de consumo. Serviram de base para esta pesquisa os autores que desenvolveram estudos sobre consumo e consumismo, como Bauman (2008), Canclini (2003), Gustave Le Bon (2008) e Gilles Lipovetsky (2007) que ajudam na compreensão da sociedade contemporânea, globalizada e que tem diante de si um universo de informações colocadas à disposição através da internet. Uma sociedade cujos bens simbólicos, como a cultura, foram transformados em mercadoria.

Todos os estudos foram realizados amparados pela teoria folkcomunicação, cujos caminhos foram originalmente traçados por Luiz Beltrão e aprimorados por teóricos da área de comunicação como José Marques de Melo, Osvaldo Meira

Trigueiro, Antônio Hohlfeldt, Roberto Benjamin, Joseph Luyten, além de outros membros da Rede Brasileira de Pesquisadores em Folkcomunicação (Rede Folkcom). Criada em 1998, durante a I Conferência Brasileira de Folkcomunicação, promovida pela Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação, em São Bernardo do Campo (SP), a Rede Folkcom reúne os principais pesquisadores do tema e fomenta discussões que envolvem estudos sobre as manifestações da cultura popular em países latino-americanos.

Na folkcomunicação, a elaboração teórica e a apresentação de seus resultados seguem o modelo das ciências humanas, trazendo dados quantitativos e qualitativos acrescidos de interpretação (que se estruturam em correntes de pensamentos ou “escolas”). É nessa construção teórica que o homem aparece como sujeito concreto – classe social, relações de poder – e faz a relação teoria/prática para a compreensão da práxis humana. Com o enraizamento nesse pressuposto que a folkcomunicação estrutura sua teoria, ou seja, no conjunto de ações/manifestações populares que expressam informação. (SCHMIDT, 2007, p.35)

A comunidade analisada é a de maior audiência do gênero no Orkut e foi escolhida não apenas pelo elevado número de membros (mais de quatrocentos mil participantes) e de fóruns de discussões criados no seu interior, mas por tratar de um tema que é um dos traços mais marcantes da cultura brasileira: a música popular.

Esta pesquisa propõe-se a analisar como a Música Popular Brasileira é apreendida no Orkut, ou seja, qual o agendamento midiático da comunidade, quem define e sobre quais critérios o que é ou não música popular (quem são os ativistas midiáticos da comunidade e de que modo eles são legitimados pelo restante do grupo), e as relações que são travadas entre a cultura popular e a mídia, no universo conhecido como ciberespaço. Resumidamente, a idéia é apontar quem fala, o que fala e como fala e desta maneira – através da análise das práticas discursivas - identificar as principais características da comunidade e que tipo de relação de sociabilidade existe entre seus membros.

Vale destacar, porém, que por analisar o discurso de apenas uma comunidade, entre milhões que existem nas redes sociais da internet, esta pesquisa não tem a

pretensão de diagnosticar o perfil de quem faz parte de comunidades virtuais, mas sim de esboçar algumas características comportamentais que parecem comuns a muitas delas.

## **OBJETIVOS**

### **GERAL**

Identificar as práticas discursivas (a produção de sentido: quem fala, o que fala e como fala, com que objetivo) dos membros que interagem na principal comunidade sobre Música Popular Brasileira no Orkut e suas relações com o consumo, com base na teoria folkcomunicação, nos pressupostos metodológicos da teoria funcionalista e na análise de discurso francesa.

### **ESPECÍFICOS**

Basicamente, esta pesquisa científica pretende alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Contribuir para o aprofundamento teórico a respeito da utilização de redes virtuais como o Orkut no processo de interação social;
- Apresentar a relação entre as práticas de sociabilidade em rede e a lógica consumista imposta pelo sistema capitalista;
- Traçar o perfil da comunidade analisada;
- Identificar o agendamento midiático (temas recorrentes, relação entre esses temas e os assuntos que se transformam em pauta social através da mídia) da comunidade;
- Identificar os ativistas midiáticos (líderes de opinião) e como eles interferem no processo de interação na comunidade;
- Proceder a análise do discurso através da seleção de comentários dos membros da comunidade analisada.

## JUSTIFICATIVA

Os objetivos primazes da pesquisa científica são contribuir para o aumento do nível de conhecimento sobre determinado assunto e a aplicabilidade desse conhecimento na vida social. No âmbito das pesquisas em comunicação, um dos temas recorrentes são os estudos da mídia. Para Silverstone (2002), a importância de se estudar a mídia decorre do fato dela estar presente em toda parte, em todos os aspectos da vida cotidiana, exercendo tamanha influência no nosso dia-a-dia, que se torna fundamental dispor de instrumentos para avaliar os seus impactos na sociedade.

Os estudos da mídia, apontada como um novo *bios* (forma de vida), uma espécie de “sintaxe universal que fetichiza a realidade e reduz a complexidade das antigas diferenças ao *unum* do mercado” (SODRÉ, 2008, p.11), são complexos e estimulam a formulação de diversas análises antropológicas, filosóficas, sociológicas e psicológicas, na tentativa de explicar o fenômeno midiático e situá-lo no universo das ciências sociais.

A escolha do Orkut como objeto de estudo não foi aleatória. Com o discurso de integrar virtualmente, em escala global, pessoas com interesses convergentes, as redes sociais se transformaram em uma das maiores mídias mundiais em matéria de audiência. Pesquisa divulgada pela empresa de análise Nielsen e publicada pelo site Info Online (2009) aponta que as redes sociais se tornaram mais populares que os e-mails em número de acessos. Segundo o levantamento, somente entre dezembro de 2007 e dezembro de 2008, os internautas passaram 45 bilhões de minutos conectados em comunidades virtuais, acessadas por 66,8% dos usuários de internet no mundo, à frente do e-mail, que teve 65,1% de acesso.

Outro estudo, do Institute for Business Value (IBV), da IBM (2009), indica que, até 2012, as redes sociais deverão abrigar mais de 800 milhões de usuários. Grande parte deverá se concentrar no Orkut, que em pouco mais de seis anos virou um fenômeno de audiência, especialmente em países em desenvolvimento como Índia e Brasil. Curiosamente, a participação de brasileiros e indianos neste site cresceu na

mesma proporção em que se reduziram os níveis de participação de membros de países ricos como Estados Unidos e Japão.

Em 2004, apenas 5,16% dos usuários do Orkut eram brasileiros e 51,36% norte-americanos. Três anos mais tarde, o número de participantes do Brasil subiu para 51,18% da audiência enquanto a participação dos Estados Unidos caiu para 17,46%. Já a Índia, que em 2004 sequer aparecia na lista de audiência do Orkut, hoje é a terceira maior audiência do site (17,40%), atrás apenas de Brasil e Estados Unidos, respectivamente.

No território brasileiro, redes sociais como o Orkut e o Twitter, no quesito audiência, só podem ser comparadas à televisão e ao rádio, que continuam a ser mídias de grande apelo popular, presentes em praticamente todos os lares do país. Acontece que, enquanto na TV e no rádio, os instrumentos de interatividade, através dos quais os telespectadores e ouvintes interferem na programação, são intensamente moderados pelos proprietários desses veículos, no *Orkut*, assim como na maioria das redes sociais da internet, é o usuário quem define, produz e reproduz a maior parte do conteúdo, sem a interferência direta dos administradores do site.

Os números e exemplos acima apresentados servem para ilustrar a abrangência desta mídia chamada Orkut, que vem sendo utilizada não apenas para fazer e manter amizades, mas para difundir conteúdos ideológicos e práticas comerciais por empresas, instituições de classe como sindicatos, partidos políticos e candidatos a cargos eletivos, além de monitorar a opinião pública. O Orkut, assim como todas as outras redes sociais virtuais, é um instrumento a serviço do discurso, um difusor de ideologias, das mais diversas. Em suas milhões de páginas, é possível encontrar públicos heterogêneos, de costumes, valores e crenças totalmente distintos. Lá também é possível formar grupos com interesses convergentes, que compartilham dos mesmos conceitos e ideias e encontram no site uma forma de se manifestar suas opiniões, expressar-se, emitir seus juízos de valor.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como já foi mencionado na introdução desta pesquisa, os estudos da mensagem nos meios de comunicação e a influência desses meios na sociedade estão presentes em diversas correntes teóricas como o Funcionalismo, de Harold Lasswell e Paul Lazarsfeld. A Teoria da Persuasão, por exemplo, que estuda os fatores que provocam o sucesso ou o insucesso do processo comunicativo tomando por base mensagem e audiência, foi desenvolvida ainda nos anos 40 pelo funcionalista Paul Lazarsfeld.

O método de pesquisa que está servindo como pressuposto teórico para este trabalho é o funcionalista, o mesmo que serviu para que Luiz Beltrão introduzisse o conceito de folkcomunicação na segunda metade da década de 60. Lakatos e Marconi (1991) apontam que o método funcionalista preocupa-se essencialmente com o estudo dos fenômenos sociais, considerando toda atividade social e cultural como funcional ou como desempenho de funções.

Esta é uma pesquisa amparada na teoria folkcomunicacional. Desde que surgiu o conceito de folkcomunicação, o termo ganhou uma série de novas conotações, acompanhando a evolução das neotecnologias da informação no Brasil e no mundo. Muito mais que a comunicação por meio do folclore ou a comunicação dos grupos marginalizados, a idéia de folkcomunicação evoluiu para a de uma área da pesquisa em comunicação preocupada com a apropriação, por parte da mídia, das manifestações da cultura popular, bem como com a apropriação dos elementos simbólicos da mídia por quem produz essa cultura.

De acordo com Samantha Carvalho (2008), a pesquisa em folkcomunicação trabalha com um objeto próprio e específico: as manifestações da cultura popular. O objeto de pesquisa (as manifestações da cultura popular) e o aporte teórico que o cerca são frutos dos estudos iniciados na década de 60 por Luiz Beltrão. Os pressupostos lançados por ele são a base dos estudos realizados pela atual gestão de pesquisadores, embora, como veremos adiante, a internet e os estudos sobre pós-modernidade tenham criado a necessidade de ampliar ainda mais os estudos nesta

área, uma vez que os conceitos de cultura popular já não são os mesmos apresentados por Beltrão e por muitos dos seus seguidores.

Em termos metodológicos, os estudos folkcomunicacionais constituem-se em pesquisas qualitativas e/ou quantitativas, com a utilização de métodos de diferentes origens – a exemplo do estudo de caso e do estudo exploratório – e de diversas técnicas de coleta de dados, como o questionário e a entrevista. O que diferencia a pesquisa em folkcomunicação é a definição do objeto de pesquisa e o suporte teórico selecionado para a sua análise.

Além dos teóricos da folkcomunicação, esta pesquisa deu especial atenção aos autores que se dedicam aos estudos sobre consumo e consumismo bem como aqueles que concentram esforços em analisar os fenômenos de massa. A questão da identidade humana e dos rumos que a humanidade irá tomar ultrapassa os limites das crenças religiosas e das ciências biológicas e ganha novas conotações quando analisada sob o ponto de vista das ciências sociais e da comunicação.

Sem deixar de mencionar que existe uma imensa gama de possibilidades de pesquisa a respeito da questão da identidade humana, o que nos interessa é abordar essa identidade a partir da análise de grupos sociais e da maneira como esses grupos se comunicam e criam formas próprias de pensar e agir. Neste trabalho será abordado o tema da identidade humana e sua relação com do consumo, tendo como objeto de estudo o site de relacionamento Orkut.

O que interessa a esta pesquisa é analisar o homem não como indivíduo isolado, mas como parte de um contexto social específico e previamente determinado. Esse contexto é o da sociedade de consumidores, de grupos sociais que necessitam consumir para serem aceitos como parte desses grupos. De indivíduos que formam massas, que se identificam e diferenciam umas das outras pelos seus hábitos de consumo.

Todo este trabalho foi pautado na relação entre folkcomunicação e mídia digital, por meio da abordagem acerca das comunidades existentes no site Orkut. A escolha

da comunidade analisada ocorreu em função da audiência e da fidedignidade ao tema proposto. Foi escolhida aquela que continha o termo “Música Popular Brasileira” em sua descrição e a que registrava maior número de membros quando a pesquisa foi iniciada, em março de 2009.

Foram dois anos e três meses de pesquisas (o trabalho de observação foi concluído em junho de 2011), tempo suficiente para a comunidade mudar de denominação (para “MPB – Música Brasileira. Note que o termo “popular” foi suprimido da descrição. Porém, a linha de discussão manteve-se a mesma, com os membros discutindo, basicamente, sobre os mesmos assuntos e repercutindo o trabalho dos mesmos artistas, o que significa que não houve mudança no tema central da comunidade, que continuou sendo a Música Popular Brasileira. A idéia inicial era escolher pelo menos duas comunidades para efeito comparativo, mas em função do baixo número de acessos e fóruns de discussões nas outras comunidades existentes sobre o tema, a comparação tornou-se inviável.

Esta é uma pesquisa qualitativa. Santaella (2001) classifica como pesquisa qualitativa, aquela que requer um conjunto de ações que vão desde a delimitação e formulação claras de um problema, à inserção em um quadro teórico de referência, coleta e análise de dados, ao teste das hipóteses e à determinação de um método.

Para obtenção dos dados, foram utilizados as pesquisa bibliográfica, observação participante (aquela em que o pesquisador se integra ao objeto estudado – no caso, à comunidade do Orkut) e análise de discurso, que enfatiza a palavra enquanto signo ideológico por excelência. Analisar o discurso, como já foi mencionado, é atribuir sentido (s) ao que se diz ou se escreve.

A análise de discurso é “a disciplina que, em vez de proceder a uma análise lingüística do texto em si ou a uma análise psicológica de seu contexto, visa a articular sua enunciação sobre um certo lugar social” (MAINGUENEAU, 2006, p.15). Esta pesquisa concentrou esforços nos conceitos trazidos pela escola francesa de análise de discurso. Basicamente, esta linha de estudos atribui papel privilegiado

ao interdiscurso, por meio do qual “a memória social é construída, cristalizada e transformada” (BARBOSA, 2004, p.70).

A análise levou em consideração a necessidade de contextualizar os discursos como elementos relacionados em redes sociais e determinados socialmente por regras e rituais, modificáveis na medida em que se entrecruzam por outros textos. Também foram considerados o contexto em que as mensagens são veiculadas, a ordem de discursos, as dificuldades de contextualização.

Para tornar possível a análise do discurso foram analisadas as mensagens contidas nos fóruns de discussões com maior número de participantes. Por meio dessa análise será possível traçar um perfil dos temas recorrentes, a relação desses temas com o consumo e com os membros da comunidade e a apreensão que eles tem sobre a Música Popular Brasileira. Outra teoria que foi utilizada para a análise, além dos conceitos trazidos pela análise de discurso francesa, foi a do Agendamento (*Agenda Setting*), que diz que os meios de comunicação se utilizam de estratégias para pautar a sociedade a discutir temas que são do interesse da mídia.

Quanto aos meios de investigação, no primeiro estágio foi realizada uma pesquisa bibliográfica, voltada para a coleta, seleção, análise e interpretação das contribuições teóricas que já existem sobre o tema proposto. Além dos autores já mencionados na fundamentação teórica foram (e continuarão sendo) pesquisados trabalhos de pós-graduação que tenham o Orkut como tema central.

O passo seguinte foi a realização da pesquisa de campo. O método de abordagem foi o qualitativo, por observação direta intensiva. A análise levou em consideração os questionamentos feitos diretamente nos fóruns de discussão pelos membros da comunidade respondam espontaneamente as questões propostas, sem a interferência direta do pesquisador.

Em princípio foram selecionados todos os fóruns de discussão (áreas do site em que os membros criam tópicos para discutir sobre assuntos relacionados ao tema central da comunidade, a MPB) criados no período de 1º de janeiro a 30 de junho de

2011. Em seguida, foram escolhidos os que continham mais de cem comentários, totalizando 40 fóruns de discussão, dos quais foram retirados cinco, para a análise.

Finalmente, após a seleção dos tópicos dos fóruns de discussão foi feita a tabulação dos dados e a análise de conteúdo, que permitirá a descrição sistemática e objetiva do que foi apurado. A partir deste momento serão confrontados as informações obtidas por meio das fontes teóricas (pesquisa bibliográfica) e os dados conseguidos através dos comentários nos fóruns de discussão. Somente após este confronto é que foi possível elaborar a análise do discurso midiático do Orkut e sua produção de sentido.

## CAPÍTULO I

### A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

#### 1.5 – Formas de sociabilidade: perspectiva histórica

Desde o surgimento dos povos primitivos até os dias atuais, o ser humano está sempre construindo novas formas de sociabilidade, de interagir com o outro e com o mundo. Apesar dos diferentes contextos históricos, a necessidade de criar instrumentos e canais de comunicação é característica comum a todas as sociedades. As inscrições rupestres nada mais eram que uma alternativa encontrada pelo homem primitivo para demarcar seu território, definir regras de convívio e estabelecer um elo com o outro, ou seja, um meio de comunicação.

A malta ou horda (organização do homem primitivo) é uma das primeiras formas de organização social em comunidades que se tem registro. Tratava-se de grupos formados por, no máximo, vinte homens, que estipulavam regras e valores de pertencimento, relações de afinidades, interesses comuns. Na malta era impossível a desvinculação social do indivíduo ao grupo. As pessoas nasciam e morriam fazendo parte do mesmo grupo e, normalmente, não interagem com outras “comunidades”.

Para Elias Canetti (1995) o conceito de massa advém com a noção de malta. Como dissemos anteriormente, naquela época, o que dava identidade ao grupo era exatamente sua limitação em comunidades fechadas. Diferente da malta, a massa passou a ser caracterizada como tal a partir do momento em que os grupos sociais incorporaram a tendência de crescer indefinidamente.

Um dos precursores nos estudos sobre massa foi Gustave Le Bon (2008), que introduziu o conceito de massa psicológica para designar grupos que passaram a estruturar a cultura a partir de sua produção simbólica (imagens). Outro autor que se preocupou com o comportamento das massas foi Gabriel Tarde (1992). Segundo ele, as massas são movidas por contágios sociais, espécies de motivações inconscientes que

fazem com que indivíduos imitem valores, condutas e conteúdos uns dos outros, o que classificou como correntes de imitação. Para estes autores, o conceito de massa ultrapassa a idéia de volume, extensão e concentração de pessoas. Massa, mais que tudo isso, é encarada como comportamento, uma forma de reagir a certos acontecimentos.

O que é possível perceber, é que, desde a malta, os processos de sociabilidade sempre foram organizados por líderes. A massa para organizar-se precisava eleger o sujeito ideal, aquele para quem pudesse transferir sua identificação e para quem lhe devesse respeito e obediência. A figura deste “super eu” (apropriação de um conceito Freudiano), deste líder de opinião que existe desde o homem primitivo, fez nascer uma relação de subserviência, temor e, em muitos casos, devoção, a figuras humanas que passaram a ditar as regras de convivência em grupo, dando início a sociedades comandadas por reis e autoridades religiosas que conduziam os processos de sociabilidade.

Durante séculos, a informação permaneceu sob o domínio dos líderes políticos e religiosos que detinham o conhecimento da escrita e tratavam de excluir os súditos do processo de comunicação. Nesse período, a autoridade do Rei, do Príncipe ou do Alto Clero independia das convicções e opiniões dos seus subalternos. Entretanto, a diminuição do poder do Clero e a desvalorização das convicções religiosas, associadas à necessidade do poder dominante de dar publicidade aos atos governamentais, como forma de legitimar-se diante dos súditos, após batalhas e guerras travadas contra os monarcas e autoridades religiosas ao longo da História, trouxeram mudanças estruturais no processo de sociabilidade.

O surgimento da imprensa, em primeiro momento, restrita ao poder dominante, abriu a possibilidade da informação passar a circular em outros grupos sociais e contribuiu para processos de insubordinação contra reis e o Clero. Mesmo assim, as formas de sociabilidade continuaram, por muito tempo, determinadas por líderes que, unilateralmente, definiam valores e padrões comportamentais a serem seguidos por toda a sociedade. Na primeira metade do Século XX, as massas ainda respeitavam regras de convivência fundamentadas no culto ao líder. Durante este período, “o tornar-se sujeito por meio do outro que se sobressai se apresenta, nessa visão, como um interstício para a

real autocompreensão” (SLOTERDIJK,1992, p.25). Tal devoção e respeito aos líderes, marcados pela adoração aos heróis, pela confiança cega e absoluta nesses líderes, fez emergir personagens como o nazista Adolf Hitler (1889-1945).

Com a queda dos regimes totalitários e o desenvolvimento do sistema capitalista, a informação passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. Disseminar informações com interesses mercadológicos tornou-se condição indispensável para legitimar um sistema econômico capaz de se autogovernar, muitas vezes ditando as regras do poder e ocupando um lugar até então dominado pelo Estado. O fortalecimento do capitalismo enquanto modelo econômico vigente e a conseqüente expansão dos sistemas de produção, acabaram com a ideia de economia local. Atualmente, não há economia local que não sofra influência de outras economias.

Desde a Revolução Industrial até os dias atuais, a sociedade passou por uma série de mudanças. Num primeiro momento, o sistema fabril ajudou a fortalecer países como Inglaterra e Estados Unidos, que passaram a produzir mercadorias não apenas para o público interno mas também para outras partes do mundo. Posteriormente, com a abertura dos mercados mundiais, favorecida pelo capitalismo, os grandes grupos industriais passaram a construir fábricas em outros países além das cidades-sede originais. A globalização, segundo Anthony Giddens (1991), veio para dissolver as fronteiras físicas, culturais e mentais, para intensificar as relações sociais em escala mundial. De certa forma, foi esta nova dinâmica da economia capitalista a precursora dos processos de interação em escala global, de uma forma de sociabilidade planetária jamais vista em outros períodos históricos.

Embora presente em todas as esferas sociais (cultural, política, acadêmica, midiática, entre outras), foi na economia que a globalização pôde ser percebida de modo mais evidente. Com o capitalismo, a autonomia do Estado passou a ficar diretamente condicionada à capacidade de interagir com os mercados, ou seja, de acumular capital. A centralização da economia não mais nas mãos do Estado, mas nos setores produtivos, fez surgir uma nova ordem econômica mundial, em que a política passou a ser ditada pelos grandes grupos empresariais.

Falar em modernidade é falar em um sistema de produção eminentemente globalizante não só do ponto de vista econômico mas também cultural. Para Ortiz (1999), a globalização contribuiu para uma convergência de hábitos culturais em escala mundial. Uma tendência contraditória à idéia de diversidade que, em tese, provocaria a globalização, haja vista que a tendência do mundo é copiar os moldes culturais impostos pelos Estados Unidos. Por dominarem as tecnologias mecanizadas de comunicação, os norte-americanos influenciaram os hábitos de todo o planeta e fizeram isso por meio de estratégias que tornaram a cultura uma mercadoria para ser consumida em escala global. Não é a toa que investiram e continuam a investirem bilhões de dólares na indústria do entretenimento, seja no cinema, na música ou em empresas de comunicação.

A globalização é o grande trunfo do capitalismo, sua maior dimensão. Fez surgir uma nova divisão internacional do trabalho, uma ordem econômica competitiva, pautada no consumo. Com a globalização, o Estado passou a ser gerido por um sistema muito mais administrativo que político. Regimes autoritários tiveram que ceder lugar à abertura de mercado e à intervenção dos grandes conglomerados industriais na economia.

No mundo globalizado é inegável a importância das redes eletrônicas de comunicação e da informação para a expansão dos grandes empreendimentos capitalistas mas, para se compreender a sua expansão, é necessário que se entendam as múltiplas conveniências, os múltiplos campos de negociações existentes entre as redes midiáticas e as redes de comunicação cotidianas operadas entre interlocutores locais que compartilham os mesmos espaços e os repertórios culturais semelhantes (ORTIZ, 1999, p.70).

Armand Mattelart (2002), por sua vez, caracteriza a globalização como o período das produções midiáticas intercontinentais, da transnacionalização dos processos de produção e da formação de novas ilhas de consumo. Embora o termo globalização tenha sido originalmente utilizado para descrever uma nova lógica mercantil (globalização dos mercados), ou seja, um processo administrado pelo neoliberalismo, a globalização hoje nos é apresentada como o novo estado da civilização humana, um novo modo informacional de desenvolvimento possível pela reestruturação do capitalismo e por uma profunda inovação tecnológica. Pensar em

globalização, portanto, é pensar não mais apenas no sistema de troca mercadorias, mas principalmente, no intercâmbio de bens simbólicos, entre eles, a cultura.

A globalização da comunicação é outro tema que merece atenção especial para compreender as novas formas de sociabilidade. Com o mundo mediado por informações e imagens transmitidas, simultaneamente, para todo o planeta era possível disseminar o consumo de produtos em escala global. Acontece que este objetivo mercadológico veio acompanhado, ainda que de forma não intencional, pelo despertar uma nova ordem mundial da informação e da comunicação, permitindo que grupos sociais geograficamente distantes pudessem compartilhar realidades, muitas vezes, totalmente distintas.

## **1.2 – A evolução da internet e as novas formas de sociabilidade**

O domínio da técnica permitiu ao homem não somente modernizar a indústria e o comércio de mercadorias em escala global como o surgimento de novos ambientes comunicacionais. Assim como a escrita revolucionou a maneira do homem pensar o mundo, abrindo novos horizontes e formas de sociabilidade (as cartas, as leis, os jornais), o rádio, o cinema e a televisão ampliaram o poder de disseminação da informação e da cultura para além das áreas de convivência dos grupos sociais. É neste contexto de expansão da técnica que surge a informática e, posteriormente, a internet, que viria a mudar a forma de conceber o real e a criar um novo ambiente de interação social, o ciberespaço, que veremos adiante.

Diversas são as perspectivas de análise da influência da tecnologia no processo comunicacional. Na perspectiva tecnicista, a tecnologia é apontada ora como um instrumento de avanço das questões políticas e de promoção dos valores culturais ora como responsável pela morte das culturas tradicionais. Para os naturalistas, a técnica foi desenvolvida em interação com as respostas do corpo humano, como extensões das capacidades corporais. Já os culturalistas encaram a tecnologia como uma estrutura de poder. Por fim, a perspectiva crítica leva em consideração a interação dialética da tecnologia, que dialoga e se contrapõe com as formas convencionais de mediação.

Independente da corrente que estuda os seus efeitos, o fato é que a tecnologia mudou todo o processo de comunicação ao longo da história e visivelmente criou novas formas de sociabilidade. Com os tipos móveis, foi possível reproduzir o mesmo conteúdo impresso para milhares de pessoas. A fotografia permitiu registrar imagens e o cinema as colocou em movimento. Com a televisão foi possível acompanhar ao vivo acontecimentos em diferentes partes do planeta. A internet, por sua vez, mudou a relação emissor/receptor e possibilitou que qualquer um que tenha um computador conectado em rede possa, ao mesmo tempo, produzir, disseminar e receber mensagens.

Em todas as análises, é evidente a relevância dos *mass media* e de toda a tecnologia que os cerca, dentro do contexto social. Como dissemos anteriormente, a antiga relação emissor e receptor esfacela-se com o surgimento de tecnologias como a internet, que dinamizaram o processo interativo e permitiram a disseminação de um número praticamente infinito de informações, em escala global, por qualquer um que navegue pela rede.

Os primeiros computadores foram criados em meados dos anos 40 na Inglaterra e nos Estados Unidos para armazenarem informações de interesse dos militares. O esboço do que viria a ser a internet foi criada em 1969 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, através da Agência de Pesquisa de Projetos Avançados (*Advanced Research Projects Agency*). Em princípio, “a informática servia aos cálculos científicos, às estatísticas dos Estados e das grandes empresas ou a tarefas pesadas de gerenciamento (folhas de pagamento, etc.)” (LÉVY, 1999, p.31).

A partir dos anos 70, com a criação dos microprocessadores (unidades de cálculo aritmético e lógico dotados de chips eletrônicos), surgiram a robótica e foi dado início ao processo de automação das indústrias, bancos e outras instituições. Através de programas (sistemas de informação) criados com esta finalidade, o governo norte-americano armazenava dados confidenciais e desta forma evitava que essas informações chegassem ao conhecimento dos então inimigos soviéticos. Somente a partir dos anos 80, com o lançamento do PC (computador pessoal) é que as pessoas, em suas casas, passaram a ter chance de utilizar os recursos da informática.

Ainda no final dos anos 80, surgiram as primeiras páginas da internet. Neste período que surgiu a *World Wide Web* (WWW), função da internet capaz de organizar arquivos e informações em rede. Mas foi em 1991 que a rede mundial de computadores começou a tornar-se popular, a partir do momento em que o engenheiro britânico Tim Berners-Lee criou o *browser*, software capaz de dar acesso ao conteúdo da internet, como *Internet Explorer*, *Mozilla*, *Firefox* ou *Netscape*. No Brasil, a internet está disponível para uso residencial desde 1990, mas em função do alto preço dos computadores (custo que vem sendo reduzido ano após ano), milhões de brasileiros ainda não dispõem do aparelho em casa.

Atualmente vivemos uma nova fase do processo de comunicação mediado por computadores em rede. Esta nova etapa é marcada pela substituição do PC pelo CC (Computador Conectado), possível pelo uso coletivo do computador pessoal (através das *lan houses* e telecentros espalhados por toda parte) e, mais recentemente, pela internet móvel, acessada de aparelhos celulares e de sistemas de conexão sem fio, a chamada revolução do “*wi-fi*”.

O Brasil é o quinto país com maior número de usuários conectados à internet em todo o mundo. Pesquisa divulgada pelo Ibope Nielsen Online (2011) aponta que, até junho de 2011, 77,8 milhões de brasileiros já navegavam na internet, seja em casa, em *lan houses*, no trabalho, na escola ou em outros locais. Um crescimento de 20% em relação ao segundo trimestre de 2009, quando 64,8 milhões de brasileiros acessavam a rede mundial de computadores. Já o número de pessoas que acessavam a internet de seus domicílios cresceu 14,4% em agosto de 2011, comparado ao mesmo período de 2010, saindo de 32,3 milhões para 37 milhões de usuários que possuem internet em casa. Um número que cresce consideravelmente a cada dia, mas que ainda está distante da realidade da maioria dos cerca de 190 milhões de brasileiros.

Todos os pesquisadores de comunicação, mesmo os que contestam o impacto da internet nos processos de interação social (Pierre Lévy, por exemplo, considera as implicações das novas tecnologias em vez do impacto), reconhecem o exponencial crescimento da internet nos lares de todo o planeta. Para vários cientistas da comunicação, apesar da internet, assim como todas as outras mídias, não ser totalmente

universal e democrática, já que ainda há bilhões de pessoas sem acesso à rede, “a perseguição da humanidade está associada ao crescimento da artificialização do mundo e à colocação em disponibilidade de cada vez mais escolha informativa” (LEMOS, 2003, p.15).

Vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais-telemáticas onde o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias, pulsando no tempo real, em caminho para desmaterialização dos espaços de lugar. (LEMOS, 2003, p. 14)

A união da informática com as telecomunicações deu origem à chamada sociedade informacional ou, como preferem alguns autores, a sociedade de comunicação, caracterizada, entre outros fatores, pela instantaneidade e por uma conectividade generalizada. Há pesquisadores, porém, como Dominique Wolton (2007), que consideram o termo “sociedade da informação” inadequado, por considerarem que supervalorizam a técnica, em detrimento das relações sociais, que são mais complexas que a relação homem-máquina.

Trabalharemos com o termo “sociedade de comunicação” para caracterizar a sociedade atual. Uma nova utopia social. É assim que Breton (2002, p.230) considera o projeto de “sociedade de comunicação” em que todos se inserem atualmente. Segundo ele, essa nova utopia possui dois traços distintos: “de um lado, será uma organização social completamente centrada em torno da circulação da informação; de outro, as máquinas, especialmente as que servem para comunicar, nela desempenharão um papel decisivo” (BRETON, 2002, p.230). Por sua vez, Stockinger (2003), aponta que, desde que os meios de comunicação de massa transformaram as relações humanas numa sociedade da comunicação mundial, ela passou a operar com o princípio da inclusão geral. Isso implica dizer que ainda que as exclusões política, econômica e cultural estejam presentes local e globalmente, o sistema de comunicação mundial não para de unir as diferenças num só espaço virtual.

Na prática, a nova sociedade de comunicação passa a ter condições de reproduzir a informação e o conhecimento de forma cada vez mais ampla, por meio dos suportes tecnológicos que permitem essa difusão, como a internet e o telefone celular. Diferente de outras sociedades, em que a comunicação era estabelecida de forma unilateral, na sociedade de informação (ou de comunicação) a opinião pública “representa a informação do tipo dominante, ao mesmo tempo em que está (individualmente) diferenciada, servindo de base excelente para a formação de sistemas sociais (grupos, subculturas, organizações, etc.) que representam comportamento alterado” (STOCKINGER, 2003, p.283).

Ao descrever a sociedade de comunicação, Sfez (1994), elenca três características: a primeira é a possibilidade de cada um acrescentar ao processo de comunicação suas práticas, crenças, aspirações e pressupostos ideológicos. A segunda é a constatação de que os conteúdos atribuídos ao termo “comunicação” variam em função das técnicas. Neste caso, a técnica passa a se deslocar da condição de suporte para a de princípio regente do conjunto, como parte constitutiva da sociedade. A terceira e última característica é que a sociedade produz, ela mesma, sua própria definição.

Falar em mídia e modernidade passa, necessariamente, pela análise das neotecnologias da informação, em especial a internet. “A convergência de fatores sócio-tecnológicos (...) produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações” (NETO, 2008, p.92). Com essas novas tecnologias, “as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais.” (NETO, 2008, p.92).

A internet funciona como espaço da midiaticização, um ambiente com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações afetadas e/ou reconfiguradas por novas estratégias e formas de organização, colocando produtores e consumidores em uma mesma realidade. Sendo assim, elas (as mídias) perderam o lugar de auxiliaridade (ferramenta para auxiliar no processo de interação social), passando a se constituir numa

referência engendradora do próprio modo de ser da sociedade, como uma espécie de sujeito dos processos e das dinâmicas de interação social.

Se massa, como vimos no início deste capítulo, dá idéia de uniformidade e independe do número de pessoas envolvidas, a internet, que permite o acesso de pessoas com interesses e características tão diversos (desuniformes), pode ser considerada um fenômeno de massa? Sim. Isso porque, embora a internet possibilite que pessoas com interesses muitas vezes divergentes tenham acesso às mesmas informações, o que se percebe é que as pessoas a utilizam de forma limitada e costumam formar grupos sociais na rede pautadas, principalmente, em interesses comuns.

Todavia, não podemos compreender a internet como “mídia de massa” (*mass media*) no sentido que o termo é comumente empregado, ou seja, um meio em que a comunicação dá-se no sentido um-todos (emissor-receptor) ou que as práticas de quem a utiliza sejam motivadas ou vinculadas por uma ação específica. Assim como a televisão, que conseguiu unir a escrita, a oralidade e o visual, “a internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação (...) Trata-se aqui da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores” (LEMOS, 2003, p.17). Porém, no caso da internet, estamos “diante da liberação do pólo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo” (p.17).

O público indiferenciado das mídias de massa tradicionais, aquele que recebia a mensagem midiática em um espaço privado de interação (em um telejornal, por exemplo) já não é o mesmo que consome, produz e reproduz informação na internet. O texto agora é hipertexto, reconfigurável e fluido, construído em um ambiente de comunicação interativo e comunitário que se convencionou chamar de ciberespaço. Diferente de outras mídias, na internet o controle da informação (de acesso, produção, reprodução) está nas mãos de quem a utiliza e não dos donos do meio em si. Isso porque a internet não possui donos. Até existem os programadores e os proprietários dos grandes conglomerados de comunicação na rede, mas seu conteúdo tornou-se impossível de controlar.

Ao contrário do que muitos pesquisadores imaginavam, o desenvolvimento de novas tecnologias da informação como a internet, não foi capaz de mudar os rumos da humanidade, mas de ampliar, transformar e reconfigurar as formas tradicionais de comunicação. Estamos diante de um novo modelo de comunicação, em que todos interagem e podem disseminar informações, é verdade, mas que também está cercado de incertezas, embora as informações e decisões sociais caminhem para a convergência.

Lévy (1999, p.24) afirma que “a dificuldade de analisar concretamente as implicações sociais e culturais da informática ou da multimídia é multiplicada pela ausência radical de estabilidade neste domínio”. Ele defende ainda que a tecnologia deve ser aprimorada em vez de criticada e integra o conjunto de pesquisadores que encara a internet como algo que representa uma abertura para o mundo e classifica a técnica não como redutora da cultura à tecnologia. Ao contrário, acredita que, apesar de não terem revolucionado a sociedade, as tecnologias de comunicação são importantes fontes de imaginação. Diante deste ponto de vista, a cibercultura é uma nova modalidade comunicacional que se instala na pragmática, isto é, na relação signo-usuário cuja expressão concreta é o interativo, um novo estado histórico da humanidade, em que a distinção entre sujeito e objeto se torna cada vez mais difícil.

Vale destacar que a técnica é apenas um dos fatores que envolvem os processos de comunicação. O essencial em um sistema de comunicação não é o avanço da tecnologia em si, mas “é saber se esta inovação vai ao encontro, ou não, de uma evolução substancial nos modelos culturais da comunicação e dos projetos sociais da comunicação” (WOLTON, 2007, p.17). As técnicas evoluíram, mas não a ponto de mudarem a sociedade.

Toda mudança técnica, ou estruturação de um novo mercado, não é uma ruptura na economia geral da comunicação, pois uma economia da comunicação em escala individual ou social é algo bem distinto de uma tecnologia. Se uma tecnologia de comunicação desempenha um papel essencial é porque simboliza, ou catalisa, uma ruptura radical de ordem cultural ocorrendo simultaneamente na sociedade. (WOLTON, 2007, p. 34)

Para André Lemos (2009) as mídias conformam a percepção do espaço da própria subjetividade, mostrando nosso lugar no mundo, a nossa identidade, além de organizarem o arranjo espacial da sociedade, das cidades e das instituições. Diante deste cenário, o ciberespaço surge como ambientes de conexão em todos os lugares (território informacional), cuja informação eletrônica passa a ser acessada, consumida, produzida e distribuída em toda parte.

### **1.3 – Cibercultura e redes sociais: um novo ambiente interativo**

Como vimos no início deste capítulo, ao longo da História, o homem sempre encontrou formas de interagir com o outro, formar comunidades, redes sociais. Constituem redes sociais, instituições como igrejas, sindicatos, fã-clubes, escolas, universidades e diversas outras em que as pessoas se reúnem para compartilhar interesses comuns. A definição de rede social foi criada pelos pesquisadores da Sociologia e das Ciências Sociais ainda nos anos 50 para caracterizar o complexo conjunto de relações que aproximam os atores sociais. Em linhas gerais, as redes sociais são caracterizadas muito mais pelo complexo sistema de relações do que pelos atributos dos seus membros, como idade, gênero ou classe social. Elas podem ser de relacionamento, profissionais, comunitárias, políticas, religiosas ou de várias outras ordens.

Fora da internet, as redes sociais estão normalmente inseridas em comunidades, formadas por pessoas que, embora possam ter divergências ou pensamentos contraditórios, estabelecem regras de convívio que garantem a harmonia entre os grupos sociais. Acontece que, assim como na vida fora da rede, na internet também existem comunidades. Como não estão situadas em espaços físicos concretos (não há uma estrutura física em que seus membros possam se encontrar, presencialmente) elas são chamadas de comunidades virtuais, formadas por pessoas que interagem por meio de computadores interconectados.

A partir da internet surgiu o conceito de ciberespaço, que engloba não apenas o universo de informações disponibilizadas em rede, como todos os sites e os humanos

que produzem e reproduzem esse universo informativo. É exatamente este ambiente virtual no qual ocorrem esses encontros que ficou conhecido como ciberespaço. É no ciberespaço que se desenvolve a cibercultura, classificada como um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço ou, simplesmente, como a forma sociocultural que surgiu da relação entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias digitais. Através da cibercultura novas práticas comunicacionais foram incorporadas as já existentes como o e-mail, os chats on-line (salas de bate-papo virtuais), em que as pessoas podem interagir sem a necessidade da oralidade ou de presença física.

Embora novas formas de sociabilidade tenham sido incorporadas, a cibercultura não eliminou as formas anteriormente estabelecidas (correios, comunicação face a face, encontros físicos, entre outras), mas possibilitou o surgimento de novas relações mediadas por computadores conectados. Afinal, “por trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade” (LÉVY, 1999, p.24). A nova modalidade comunicacional (a cibercultura) não é só um aspecto da cultura contemporânea, mas um novo regime de significação, um complexo sistema de signos.

Várias práticas guardam similitudes com as formas sociais e os papéis que desempenhamos no dia a dia fora da rede. A relação face a face guarda similitudes com as relações online. Podemos dizer que as relações online são diferentes das relações tipo face a face, mas que essas guardam aproximações com o espaço das teatralizações quotidianas. (LEMOS, 2003, p. 18)

Embora virtual, a realidade em que estão inseridas as comunidades na internet não é uma oposição ao real, mas sim ao atual, uma vez que ela é “uma realidade que se pode tocar e sentir, ouvir e ver através dos sentidos reais – não só com ouvidos ou olhos imaginários” (KERCHKOVE, 1997, p. 80). Assim, é possível estabelecer relações de proximidade mesmo que não haja contato físico entre os membros. Há pesquisadores como Virilio (1993, p.127), que apontam para implantação de uma “automação da percepção, inovação de uma visão artificial”, caracterizada pela implantação de um verdadeiro mercado da percepção sintética. Ele considera a “alta definição” ou a “alta

resolução” não mais como imagem, mas sim como a própria realidade, uma vez que um acontecimento ocorre ao mesmo tempo em que está sendo transmitido aos telespectadores ou internautas. Com isso entramos na era da lógica paradoxal, em que a realidade é marcada pela presença em tempo real do objeto, mesmo que ele não esteja ali fisicamente.

Grande parte das comunidades virtuais está inserida em redes sociais conhecidos como sites de relacionamento, onde é possível formar grupos por afinidade. Raquel Recuero (2009, p.3-4) classifica as redes sociais como o conjunto de atores e suas conexões, sites que não apenas auxiliam na construção de novas redes, como contribuem para manutenção de grupos sociais previamente estabelecidos. “Há o papel da imagem como agregadora da interação, como constituinte do ‘self’ que está sendo manifesto”. Cada rede responde diretamente pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesses convergentes. Assim como acontece *off-line*, na internet as redes sociais reúnem grupos que compartilham de interesses comuns. Desta forma, as redes sociais constituem meios de massa, na medida em que para ser massa é preciso ser uniforme, sob pena de ser excluído do grupo.

Vale salientar que, apesar de concentrar grupos com interesses convergentes, as redes sociais da internet preservam as mesmas características dos relacionamentos vividos fora da rede, ou seja, online também existem os conflitos comuns na relação com o outro, essencialmente complexa, problemática e, em alguns casos, até contraditória. Mas, como acontece no meio físico, regras de convivência também são criadas em busca da harmonia do grupo.

Trata-se de uma nova forma de religiosidade social trazida à tona pelas tecnologias digitais. Assim, ver o outro e ser visto, trocar mensagens e entrar em fóruns de discussão é, de alguma forma, buscar o sentimento de re-ligação. A cibercultura instaura novas formas de exercício dessa religiosidade ambiente. Busca-se assim, fazer da vida uma obra de arte, a arte da vida, como forma de apropriação e de liberalização do pólo da emissão. (LEMOS, 2003, p. 18)

Bauman (2008, p.8-9) destaca que “os sites de rede social se espalham à velocidade de uma infecção virulenta ao extremo” e acrescenta que “a vida social eletronicamente

mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo pegar ou largar”. Ele classifica este fenômeno como “morte social”, uma vez que o termo “rede” vem substituindo o termo sociedade no que ele chama de “mundo líquido-moderno dos consumidores”. Para ele, o sucesso desses sites deve-se à enorme necessidade de exposição da imagem criada pela mídia, uma vez que “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (BAUMAN, 2008, p.21). É como se fazer parte de comunidades virtuais garantisse aos seus membros o fim do isolamento, a confiança e a aceitação do grupo, mesmo que esse grupo seja formado por pessoas que não convivam fisicamente com o internauta.

Existem dezenas, centenas ou milhares de redes sociais espalhadas pela internet. Na realidade, não há nem como medir o número exato, uma vez que é impossível, nos dias atuais, controlar o fluxo de sites que são criados diuturnamente em todo o mundo. Entre os mais acessados estão Facebook, Messenger, Orkut, Twitter, My Space, Sonico, Net Log, além de uma infinidade de blogs, fotologs e outros sites de relacionamento. Como já foi mencionado anteriormente, no Brasil, o de maior audiência é o Orkut, que compõe este novo espaço midiático conhecido como ciberespaço, um universo de ambientes de conexão em todos os lugares (território informacional), cuja informação eletrônica passa a ser acessada, consumida, produzida e distribuída em toda parte (LEMOS, 2003).

Em pouco mais de seis anos de existência, o Orkut se transformou em um fenômeno midiático de adesão. Em agosto de 2007, mais de 68 milhões de pessoas já estavam conectadas ao site em todo o mundo, sendo quase 50% deste total formado por brasileiros (em maio de 2010 este índice já era de 50,60%). Em março de 2008, as comunidades, espaços virtuais criados dentro do universo do Orkut para debater sobre temas diversos que vão desde a vida das celebridades às pesquisas científicas, já somavam 47.092.584 de páginas criadas. A audiência do Orkut no Brasil é tamanha que o número de acessos ao site no país constitui a maior audiência doméstica conseguida por uma rede social da internet em todo o globo terrestre. “numa sociedade massiva, o papel persuasivo não está no indivíduo, mas nos meios de comunicação que dão hoje em dia noções de *status* e grupos de referência ao indivíduo” (VIÁ, 1983, p.51).

Mais que uma nova mídia, o Orkut, assim como vários sites na internet, corresponde na realidade a um conjunto de mídias reunidas em um único espaço virtual, através do qual é possível ouvir música, interagir com outros usuários, baixar vídeos, abrir fóruns de discussões sobre assuntos diversos e construir (ou desconstruir) imagens públicas. Afinal, “a mídia depende do senso comum. Ela o reproduz, recorre a ele, mas também o explora e distorce” (SILVERSTONE, 2002, p.21). Todavia, o que nos interessa sobre o Orkut não são propriamente suas ferramentas, mas o discurso de seus membros e a relação que ele tem com as práticas de consumo, de que modo essas práticas se manifestam discursivamente.



**Figura 1** – No Orkut, cada usuário pode criar perfis com informações sobre sua vida

Para acessar o Orkut não existe restrição para quem tem pelo menos um endereço de e-mail. Qualquer internauta (termo comumente utilizado para descrever o usuário da internet) que disponha de uma conta de e-mail pode criar uma página no site. Lá é possível criar um perfil, em que são fornecidas informações de ordens pessoal (como nome, data e local de nascimento), profissional (escolaridade e profissão, por exemplo) e afetivas (interesses, par ideal, orientação sexual, entre outras). Cada perfil criado dá direito a uma página de fotos e ao ingresso do membro em comunidades criadas por outros usuários. Se preferir, o novo usuário também pode criar comunidades

próprias. Todas as informações podem ser acessadas e visualizadas por outros membros do Orkut, conforme determinado pelas configurações de privacidade do usuário.

O usuário do Orkut pode se associar a qualquer comunidade, desde que seja aceito pelo dono - as comunidades são criadas por pessoas que se tornam donas e decidem quem pode ou não se associar. Há comunidades de acesso livre e outras em que a entrada de um novo membro está condicionada à aceitação do dono ou de um moderador. Ao ser aceito, o novo membro pode abrir ou participar de fóruns de discussão e enquetes (pesquisas de opinião), além de criar tópicos para eventos. Normalmente, cada comunidade possui regras pré-definidas pelo dono e quem descumpri-las pode ser expulso sem qualquer justificativa ou aviso prévio.

Através de sites como o Orkut, a identidade do indivíduo passa a ser definida não só a partir do que ele diz de si, mas a partir dos amigos que tem, e da forma como se relaciona com eles. Goffman (2004) aponta que, assim como no convívio fora da rede, na internet as pessoas tendem a se apresentar sob uma luz favorável nas situações em que se envolvem, buscando manter um relativo controle de sua expressividade. “O Orkut parece evidenciar uma ideia de identidade muito mais complexa que outras formas de comunicação mediada por computador”, em que “é o relato do outro que legitima, deslegitima, ou acrescenta qualidades ao perfil do sujeito” (MOCELLIM, 2008, p.6). São as “amizades” e depoimentos que funcionam como afirmação social das identidades, legitimando os membros.

Para utilizar o Orkut, o usuário precisa criar uma conta no *Google*, que gerencia os dados do site. Ao inscrever o usuário, o *Google* solicita algumas informações pessoais para criar uma conta, ou seja, um novo endereço incluindo endereço de e-mail e uma senha, que será usada para proteger sua conta contra acessos não-autorizados. Cada novo membro do Orkut possui um perfil que inclui informações pessoais, como sexo, idade, profissão, hobbies e interesses, além de outros conteúdos, tais como fotos. Estas informações podem ser acessadas e visualizadas por outros membros do Orkut, conforme determinado por suas configurações de privacidade.

De acordo com os dados demográficos do Orkut, consultado em 9 de maio de 2010, 53,48% dos usuários possuem entre 18 e 25 anos de idade, 14,99% entre 26 e 30 anos, 6,68% entre 31 e 35, 4,15% entre 36 e 40, 4,14% entre 41 e 50 e 3,47% possuem mais de 50. Vale salientar, porém, que os números do Orkut sofrem significativas alterações em curtos intervalos de tempo. Outro fato que não pode ser ignorado é que a idade informada pelo usuário pode não ser, necessariamente, verdadeira. Ou seja, embora o site restrinja o acesso para maiores de 13 anos, nada impede que alguém abaixo da idade recomendada, crie uma página, bastando para isso alterar a data de nascimento.

Diferente dos regimes totalitários, em que a informação se mantinha concentrada nas mãos de líderes (o chefe de Estado, o rei, o Alto Clero), nas redes sociais, assim como em toda a internet, cada um pode ocupar a função de liderança, criando seu perfil, comunidades e fóruns de discussão de acordo com as suas conveniências e convicções. Vivemos a era da sociedade confessional, capaz de eliminar a fronteira entre o público e o privado, transformando o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, “e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las” (BAUMAN, 2008, p. 10).

Para Bauman (2008, p.12), na internet, as pessoas “fazem o máximo possível para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E o produtos que estão sendo encorajadas a colocar no mercado são elas mesmas” e conclui com a constatação de que “o teste em que precisam para obter os prêmios sociais que ambicionam exigem que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção”.

No Orkut, as pessoas se exibem enquanto mercadorias. Estão ali para terem suas imagens admiradas, aceitas, consumidas pelo grupo. No site, cada um é livre para apresentar-se da maneira que desejar, mesmo que o perfil descrito não corresponda, necessariamente à realidade. Afinal, os usuários são avaliados não pelo que são, mas pelo que aparentam ser, pelo que os outros dizem a seu respeito por meio de recados e depoimentos expostos nas páginas do site.

É o que Guy Debord (1967, p.30) classificou como sociedade do espetáculo, entendido por ele como “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”, o que ocorreu a partir do instante em que “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões, onde a mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (p.33). As afirmações de Debord dizem respeito à televisão, mas o seu conceito pode ser aplicado ao Orkut. No site, as pessoas se comportam como mercadorias em vitrines, exibindo para os seus “compradores” (usuários) as suas melhores virtudes, sejam elas os dotes físicos, materiais ou intelectuais.

No livro 1984, George Orwell (1978) descreve pela primeira vez a figura do Grande Irmão, representação maior do estado totalitário, capaz de exercer um completo controle social através de teletelas, instaladas em toda parte, dentro e fora dos domicílios. Com a internet e seus sites de relacionamento, passamos a ocupar a função do estado totalitário, participando não apenas como elemento observado (pelos outros usuários que acessam o site) mas também como elemento observador.

Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo (...) tudo se vende com promessas de felicidade individual. Essa é a sociedade de consumo, cuja alardeada ambição é liberar o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo. (LIPOVETSKY, 2007, p.102)

É importante lembrar que as descrições contidas nos perfis do Orkut são povoadas de discursos e que todo discurso é povoado por vozes que se sobrepõem por interdiscursos, ou seja, por uma variedade de discursos que se legitimam e se contradizem. Voltaremos a falar sobre este assunto no capítulo 4.

#### **1.4 – Novos desafios das redes sociais: uma questão de sobrevivência**

Consideradas verdadeiros fenômenos midiáticos, em função da alta audiência e da capacidade de aglutinação de diversos grupos com diferentes formas de pensar e agir, as redes sociais virtuais começam a dar sinais de saturação. Pesquisa realizada pela Consultoria Gartner e divulgada pela BBC Brasil (2011), em 11 países, revela que os brasileiros estão reduzindo o tempo de acesso às redes sociais: 40% dos entrevistados afirmaram que visitam menos suas páginas do que quando as criaram. Mas, o surgimento de canais de interação criados nos últimos anos como o Twitter, dão demonstrações que as redes sociais virtuais não somente devem se manter como ganharão novos formatos e dinâmicas de convívio na rede. Para segurar a audiência, os sites de relacionamento promovem mudanças permanentes em suas páginas, criando cada vez mais instrumentos que mantenham o internauta conectado.

Desde que esta pesquisa teve início, no primeiro semestre de 2009, o Orkut passou por várias transformações. O site ganhou uma nova versão, que coexiste com a antiga, e que pode ser acessada pelo usuário de acordo com a sua preferência. A rede social aumentou significativamente a capacidade de armazenamento de fotos, inseriu a possibilidade do usuário divulgar produtos e serviços, criando um espaço publicitário sem custo para o internauta, criou novos aplicativos (onde os membros podem baixar músicas, imagens, jogos e outros arquivos em suas páginas pessoais) e passou a dar destaque à atualização dos usuários, ficando mais parecido com outra rede social virtual, o Facebook, a maior do gênero no mundo e que vem conquistando um número cada vez maior de adeptos no Brasil.

Quando foi criado, em 2004, o Orkut obteve grande êxito nos Estados Unidos e, posteriormente, em países em desenvolvimento como Índia e Brasil. Acontece que, desde então, outras redes sociais foram ganhando espaço, reduzindo a participação de internautas nas comunidades criadas no Orkut. O surgimento de novas redes sociais mais dinâmicas, como o Twitter, em que os diálogos ficam restritos a frases curtas de, no máximo, 140 caracteres, provocou um movimento migratório e reduziu o número de internautas no Orkut.

Uma clara demonstração da diminuição do interesse do público pelas redes sociais virtuais é a comunidade MPB – Música Brasileira, objeto de estudo desta pesquisa, que já teve mais de um milhão de membros (o número exato é incerto, uma vez que os marcadores de membros das comunidades do Orkut são imprecisos e muitas vezes não correspondem aos números reais). Em maio de 2010, este número caiu para 382.142 membros, de todo o Brasil e de vários países. Atualmente (agosto de 2011) a comunidade possui cerca de 407 mil membros. As informações foram consultadas no próprio site Orkut. É importante ressaltar, porém, que não há como quantificar, com precisão, as cidades e países dos membros, uma vez que cada participante pode escrever o nome de cidade e país que desejar, mesmo que não seja o local em que reside, de fato.

Apesar de ter que dividir espaço com outras redes sociais, o Orkut continua sendo umas das redes sociais preferidas do público brasileiro, mantendo com folga a liderança de audiência do gênero no Brasil. Pesquisa divulgada em agosto de 2011 pela Confederação Nacional do Transporte (CNT/Sensus) sobre inclusão digital aponta que 64,5% dos usuários com acesso à internet no país possuem perfil no Orkut contra 37,4% no Facebook e 20,8% no Twitter.

Entender a dinâmica de funcionamento das comunidades virtuais é algo tão complexo quanto compreender as relações que existem em redes *off line*, ou seja, fora da internet, com um agravante: na rede de computadores, mudar de perfil é algo bem mais simples que fazê-lo fora da rede. No Orkut, os usuários estão sempre reformulando seus perfis. “Isso não significa, necessariamente, que grande parte dos usuários do Orkut esteja o tempo todo passando por uma constante reformulação de si e das coisas que se identificam” (MOCELLIN, 2008, p.4). Na realidade, nas redes sociais as pessoas “reformulam a forma como falam de si de acordo como se sentem em diferentes momentos, frente a novas experiências. Trata-se de uma espécie maleável de identidade, ‘identidade instantânea’ ou até ‘identidade líquida’” (p.4-5)

É imprevisível, por exemplo, prever o futuro das redes sociais virtuais, apesar dos indícios, como já foi mencionado, de que elas ainda deverão fazer parte do cotidiano das pessoas que acessam a internet durante algum tempo.

## CAPÍTULO II

### MÚSICA E MERCADO

#### 2.1 – Evolução histórica da MPB

Manifestação artística milenar, a música faz parte do cotidiano da sociedade desde as antigas civilizações. O termo música vem do grego *Mousiké*, que designa uma “relação dinâmica de significados verbais, melodias sonoras, efeitos lingüísticos e ritmo” (CALVANI, 1998, p. 19). Uma música, portanto, não deve ser encarada apenas enquanto poesia, uma vez que ela, mais que seu aspecto semântico-verbal, característico do texto literário, possui outros aspectos, sensoriais. Para Trotta (2005), ouvir música é um ato simbólico de identificação com as representações de estilos de vida, visões de mundo e valores, ou seja, é uma forma de compreender o mundo e a sociedade em que vivemos.

No Brasil, a música esteve presente antes mesmo do processo colonizador, através dos rituais indígenas. A este trabalho interessa, particularmente, a evolução de um gênero musical, a Música Popular Brasileira (MPB), sua relação com o mercado e difusão pelos meios de comunicação, em especial a internet, que é o objeto de estudo desta pesquisa. Antes, porém, é fundamental uma rápida exposição sobre o conceito de cultura brasileira.

Falar em cultura brasileira é demarcar um território isento de homogeneidade e padronização. A mistura de povos, crenças e valores faz do Brasil uma nação ímpar no que se refere aos hábitos culturais. Como enfatiza Calvani (1998, p.110), inspirado em autores como Umberto Eco e Gilberto Freyre, a cultura brasileira “é resultado de uma série de fusões e interações entre contribuições provenientes de povos e lugares, além dos próprios núcleos culturais antigos e contemporâneos”.

Não há como identificar uma cultura genuinamente brasileira sem levar em consideração as contribuições de negros africanos, índios e europeus neste processo de criação de uma identidade nacional. Apesar das divergências históricas os grupos dominantes e dominados fundiram-se não somente étnica mas culturalmente, formando um Brasil plural e sincrético. Com isso, os estudiosos da cultura nacional aprenderam “o valor da miscigenação como um equilíbrio de antagonismos em que as diferenças acabam por conviver entre si, ao mesmo tempo conflituosa e harmoniosamente” (CALVANI, 1998, p.112).

Em todas as áreas, as expressões artísticas brasileiras, entre elas a música, absorveram elementos culturais de povos com hábitos diversos, formando um Brasil de vários brasis, ou seja, de realidades culturais distintas. Outro fator que torna a cultura brasileira plural é o tamanho do território nacional, maior do que dezenas de países juntos. Território este ocupado por povos de diferentes raízes, nativos e imigrantes, negros, mestiços, europeus, possuidores dos mais variados costumes. Então, falar em cultura brasileira é falar sobre um aglomerado de culturas, provenientes de variadas ramificações sociais.

Um dos primeiros gêneros musicais que serviram de inspiração para o que posteriormente viria a ser chamado de MPB foi o samba. O primeiro samba gravado no Brasil foi “Pelo Telefone”, ainda nos anos 20, pelo músico Donga, contemporâneo de intérpretes como Pixinguinha e Patrício Teixeira. Calvani (1998, p.120) lembra do estigma em torno dos sambistas da época, “negros ou mulatos, intérpretes, compositores e divulgadores de um ritmo então ainda alvo de muitas resistências”.

Durante muitos anos, o samba foi caracterizado socialmente como música de malandros e vagabundos, seja pelas letras de deboche seja pela ligação com a cultura africana (através de instrumentos musicais percussivos utilizados originalmente pelos negros escravizados). Ao falar sobre os precursores da música brasileira, Para a sociedade dos anos 20 e 30, “o ethos do samba seria algo como um antiethos: exaltação da malandragem, negação da moral do trabalho e da conduta exemplar, elogio da orgia, do prazer da dança, do sexo e da bebida” (CALVANI, 1998, p.122).

O samba surgiu como contraponto aos concertos, óperas e valsas importados da Europa pela elite da época. Talvez por isso, tenha sido considerado uma espécie de arte menor valor, pela falta de rebuscamento ou pelas raízes em antecedentes africanos. Como todo gênero musical, o samba nasceu como manifestação de um grupo social. Os gêneros musicais “instauram um ambiente afetivo, estético e social no qual as redes de comunicação e compartilhamento de símbolos irão operar” (TROTТА, 2008, p.1)

A popularização do samba coincide com o surgimento das emissoras de rádio e com a instalação de várias gravadoras no Brasil, ou seja, a partir do momento em que a indústria fonográfica se instalou no país. Ainda na década de 30, o samba já era o gênero musical oficial do carnaval, substituindo a valsa, a polka e outros ritmos tradicionais originários da Europa. Todavia, ele só passou a ser aceito socialmente a partir do instante em que artistas brancos de classe média como Noel Rosa, Almirante e Braguinha tornaram-se intérpretes do gênero. Subliminarmente, era como se eles dissessem à sociedade que aquilo não apenas uma música de “pretos e vagabundos”, obviamente amparado por poderosas estratégias de difusão e marketing elaboradas pelas gravadoras com apoio das emissoras de rádio.

O popular só pode ser admitido na esfera da arte quando, após batizado pela elite, passa a caber dentro de um estojo, mas não quando é rebelde às classificações imediatas. A elite sempre precisa antes esterelizar o popular, esteticizá-lo. Sempre é insuportável às elites estéticas as formas de arte questionadoras das concepções artísticas do intelectual erudito (CALVANI, 1998, p.123).

Considerada um ícone da cultura brasileira no exterior, Carmem Miranda, embora portuguesa, levou o samba aos pés dos norte-americanos nos anos 40 e divulgou a música brasileira para o mundo. Após apresentações na *Broadway*, em Nova Iorque, retornou ao Brasil, sob forte acusação de americanizar um gênero já aceito pela sociedade como genuinamente brasileiro (mesmo todos conhecendo as origens africanas do gênero). Já naquela época, “existia uma busca de autenticidade a ser preservada no campo da cultura popular” (CALVANI, 1998, p.125).

Após a Segunda Guerra Mundial, o Brasil e o mundo viviam a influência norte-americana, que ia desde a maneira de se vestir ao repertório musical. Fortemente inspirada no jazz e na música erudita, eis que surge a Bossa Nova, uma nova forma de compor e cantar, classificada por “arranjos dissonantes, estudo elaborado das harmonias (...), composições com letras enxutas que evitavam o exagero (...) e um trabalho muito consciente, quase acadêmico, na fusão de letra e música” (CALVANI, 1998, p.125). À frente deste novo movimento musical estavam compositores e intérpretes da classe média como João Gilberto, Tom Jobim e Vinicius de Moraes. Formavam composições elaboradas, mas desprovidas de interesse nos problemas políticos e sociais do país.

A influência dos Estados Unidos e da Europa na cultura brasileira se estendeu pelos anos seguintes. Na década de 60, um grupo de jovens fortemente influenciados pelos *Beatles* e artistas norte-americanos criaram o movimento que ficou conhecido como Jovem Guarda, caracterizado pela melodias semelhantes às das bandas internacionais de sucesso na época, com a introdução de instrumentos eletrônicos, como baixo, guitarra, contrabaixos elétricos, sintetizadores e baterias. Esses jovens – entre eles o jovem Roberto Carlos, que anos mais tarde ganharia o status midiático de Rei da música – revolucionaram os festivais de MPB e receberam críticas pela introdução de elementos sonoros até então dissonantes do que a sociedade da época estava acostumada.

Acontece que o movimento da Jovem Guarda foi amplamente favorecido pela indústria fonográfica da época e pela semelhança na maneira de produzir música dos novos intérpretes brasileiros com os cantores e cantoras internacionais. Talvez por isso, gozou de grande prestígio popular ao mesmo tempo em que rejeitados pela crítica especializada em música. A fórmula deu certo e os cantores do gênero tornaram-se sucesso de vendas, com garantias de casas de shows lotadas e discos esgotados nas prateleiras.

Ainda no final dos anos 60, sob a efervescência dos Jovens Guardistas, surgia a “canção de protesto”, na qual compositores e intérpretes como Geraldo Vandré contestavam o regime ditatorial instaurado pelos militares. No mesmo período, um grupo de músicos criou o movimento que ficou conhecido como Tropicalismo,

considerado por muitos autores, entre eles Calvani (1998, p.127), o mais importante movimento estético (ao mesmo tempo literário e musical) da história da música popular brasileira. “O Tropicalismo foi uma forma de dizer que a cultura brasileira era suficientemente madura para assimilar o que bem entendesse e ‘transformar’ em algo ‘tipicamente brasileiro’”.

Sem qualquer pudor de misturar os diversos ritmos e harmonias, os tropicalistas (a lista inclui nomes como Caetano Veloso e Gilberto Gil) foram capazes de abraçar desde elementos da tradicional cultura popular (ritos religiosos como a entoação do Hino do Senhor do Bonfim e as batucadas originárias do Candomblé) a efeitos sonoros somente possíveis de se obter em estúdio.

Os jovens artistas compreenderam que se tratava de imitar estrangeirismos, mas sim de devorar informações novas, independente de sua procedência, assimilando e reinventando o que de mais atual havia nas vanguardas estrangeiras, mas em termos próprios, com qualidades locais claramente perceptíveis que resultaram num produto de caráter autônomo e original (CALVANI, 1998, p.128)

Assim como a Tropicália, o rock brasileiro já nasceu sincrético. Na década de 70, o músico baiano Raul Seixas, um dos precursores do rock nacional, misturava elementos do rock americano com a música regional contida, por exemplo, no baião de Luiz Gonzaga, mesclando sanfona e triângulo com guitarra elétrica ou com instrumentos percussivos utilizados em rituais do Candomblé, como os atabaques. Foi, porém, na geração da década seguinte, que o rock conquistou espaço definitivo no cenário musical brasileiro. Uma nova geração de músicos, essencialmente urbana e contestadora da ordem e dos valores da sociedade dos anos 80, aparecia para retratar a realidade dos grandes centros urbanos do país. Nomes como Cazuza e Renato Russo capitaneavam as canções que misturavam protesto e angústias da juventude da época.

A partir dos anos 90, com o fortalecimento da segmentação de mercado, como veremos adiante, antigos gêneros se estabeleceram e novos foram surgindo. Na realidade, a coexistência de gêneros existe há décadas, assim como sempre existiu a influência de gêneros musicais estrangeiros (jazz, foxtrot, salsa, bolero, hip hop, ritmos

africanos e tantos outros) na produção musical do Brasil. Mesmo assim, a música brasileira é mundialmente conhecida pelas suas particularidades. Uma identidade curiosamente construída a partir de múltiplas identidades, que deram à música do Brasil uma originalidade e uma variedade de gêneros pouco comuns no mundo.

## 2.2 – Afinal, o que é MPB?

Embora as origens da categoria MPB remontem aos cantores do início do século passado e suas composições de choro e samba, ela só foi oficialmente criada nos anos 60 para designar um tipo de canção concebida por uma geração de jovens artistas vindos em sua maioria das universidades e dos movimentos de esquerda que se contrapunham ao regime militar. A partir deste momento histórico, a música passou a exercer um papel que ia além do entretenimento ou da arte contemplativa.

A música capitaliza a perplexidade do povo brasileiro ante o momento político (após 1964) e passa a cumprir um papel que a poesia literária jamais poderia realizar. Os poetas passam a investir na música popular (...) As escolas e universidades descobrem o texto da música popular como um produto a ser esteticamente analisado (SANTANA, 1986, P.97).

“Desde então, consumir MPB tornou-se sinal de maior prestígio social sendo este consumo reservado a determinadas parcelas mais “cultas” da população” (TROTТА, 2005, p.188). A partir deste contexto histórico, MPB passou a se tornar uma referência de alta qualidade musical por parte da chamada elite intelectual brasileira, em especial nas universidades. Perseguidos pelos militares – muitos tiveram que fugir do Brasil e buscar exílio em outros países – os músicos saídos dos bancos universitários conquistavam o reconhecimento da Academia, que imprimia aos intérpretes contestadores do sistema político vigente, o status de primeira arte, no que se refere à música.

Ao mesmo tempo, outras manifestações musicais, oriundas das camadas populares, como o samba, o reggae, o forró e o sertanejo passaram a ser considerados de

menor valor simbólico, principalmente quando apropriadas pela indústria fonográfica e disseminadas como gêneros musicais próprios para o consumo.

A classificação da música em gêneros, “representa uma espécie de tradução entre os sistemas simbólicos de produção e do consumo” (TROTТА, 2008, p.2). Isto implica dizer que a produção musical brasileira e sua divisão em gêneros, a exemplo do que ocorre em todo o mundo, atende a uma lógica de mercado, que transforma a arte música em mercadoria.

É evidente que, para além dos interesses comerciais, a música representa um elemento de inteligibilidade do mundo, “capaz de levar o indivíduo a sentir, constituindo o tempo, como se constitui a consciência” (SODRÉ, 1998, p.19), um objeto da experiência cotidiana. Todavia, também é evidente a permanente tensão entre o processo criativo de produção da música e a lógica comercial, que transforma o elemento música em fenômeno midiático voltado para o consumo.

Como bem assinala Janotti Jr (2007, p.8), a classificação da MPB como gênero musical que reflete a cultura do país soa como tentativa de afirmar musicalmente a MPB como gênero que se distingue dos demais pela qualidade, sem levar em consideração a complexidade e a subjetividade que o termo qualidade requer. A música popular é, essencialmente, um campo de reconhecimentos, “atrelados diretamente à posse de capitais culturais que envolvem a produção musical, a narrativa biográfica, genealogias, referências e distinções que englobam elementos mercadológicos e musicais”.

Na realidade, a dificuldade em conceituar o que vem a ser música brasileira é antiga. Intérpretes como Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia e Caetano Veloso, hoje reverenciados como ícones da MPB, tiveram suas legitimidades artísticas contestadas durante o movimento Tropicalista, porque misturavam elementos sonoros multiculturais, extraídos de diversos lugares do mundo. Calvani (1998, p.137) é enfático ao citar que a atual pluralidade de gêneros que formam a música popular brasileira, com manifestações estéticas e sonoras tão variadas, “deve-se muito à coragem dos tropicalistas de mostrar que a originalidade da cultura brasileira se reafirma nos intercâmbios com as demais culturas musicais”.

### 2.3 – Música, mercadoria cultural

Como já foi mencionado anteriormente, a música brasileira, independente do gênero, passa por um processo de produção, veiculação e distribuição que segue a lógica do mercado. A arte de fazer música perpassa não apenas o dom artístico de quem a interpreta mas toda uma cadeia produtiva, cercada de estratégias e técnicas que permitem o consumo em larga escala da música não mais como arte contemplativa, mas como mercadoria cultural. Adiante será apresentado um breve histórico da indústria fonográfica e seu papel decisivo na formação da identidade musical brasileira.

Antes de entrarmos na questão do consumo de bens simbólicos, no caso, da música, é preciso que façamos um breve histórico da evolução das práticas capitalistas de consumo nas sociedades até chegarmos aos padrões atuais. Entende-se como consumo, a fase do processo produtivo que vem depois das etapas de fabricação, armazenagem, embalagem, distribuição e comercialização de mercadorias. O termo “sociedade de consumo” surgiu nos anos 20 e tornou-se popular entre os anos 50 e 60 do século passado. “A idéia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 23).

Segundo o autor, o primeiro ciclo da era do consumo de massa teve início na segunda metade do século XIX e terminou com a Segunda Guerra Mundial. Foi neste período que o homem conseguiu elevar a produtividade, o que permitiu a comercialização de bens materiais em larga escala, impulsionada pela proliferação dos grandes magazines. A fase seguinte, conhecida como economia fordista, marcada pelo expressivo crescimento das vendas de bens duráveis como televisões, automóveis e eletrodomésticos, ao mesmo tempo em que as economias européias e norte-americanas avançavam sobre o mundo. A terceira fase é a do hiper-consumo, do consumo exagerado não somente de mercadorias, mas também de bens simbólicos.

A época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras. (LIPOVETSKY, 2007, p. 38)

Atualmente, vivemos a época do consumo intimizado, em função de critérios e gostos individuais. O indivíduo não quer mais se destacar por ter o automóvel do seu vizinho, mas por ter um automóvel que difere dos demais. “O consumo para si suplantou o consumo para o outro, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos” (LIPOVETSKY, p. 42). Vivemos uma fase em que “não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca”.

Para Bauman (2008, p.21), a característica mais proeminente da sociedade de consumidores é a transformação do homem e de todos os seus bens simbólicos, ou seja, de todo o patrimônio imaterial (a arte é um deles), em mercadoria. “A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis”.

Segundo Lipovetsky (p.32), estamos ante uma profunda e radical mutação antropológica. Ele introduz o conceito de *processo de personalização*, que designa “tanto um novo tipo de organização e controle social, como um novo modo de socialização (...) que institui a sedução como traço inerente do sujeito e como vetor cultural nas sociedades de consumo”. Segundo o autor, a sedução nada tem a ver com a alienação das consciências, mas com uma nova moral.

Diante deste cenário, o consumismo “aparece à primeira vista como um comportamento social massificado, um selo distintivo das chamadas sociedades de consumo. O consumo, de função econômica, tem se convertido em nosso tempo numa função simbólica”. (CUADRA, 2003, p.13). Ele afirma que a América Latina vem sofrendo profundas transformações nos seus padrões culturais a partir do fim do último milênio. Após um longo período de golpes de estado, guerras civis e ditaduras militares, o continente latino-americano tem sofrido o impacto dos novos desenhos sócio-culturais do neocapitalismo latino americano, caracterizado pela sociedade de consumo.

O consumismo constitui uma nova *fala social* (...) uma pluralidade de microrrelatos efêmeros, não transcendentais e despolitizados, que transformam uma ideologia em sentido comum (...) um novo *ethos cultural*, em que as necessidades impostas pela ordem econômica devem-se a impulsos e desejos. Uma mutação antropológica que pode ser explicada como um novo perfil psicossocial. (CUADRA, 2003, p.14).

As mercadorias, na visão de Baudrillard (2008), são consumidas pelo que representam e não pela sua utilidade (necessidade de diferenciação). É o que ele chama de mito da felicidade. Já Featherstone (1995, p.122) associa a expressão “estilo de vida” à individualidade, auto-expressão e consciência de si. Segundo Featherstone, “a estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado”.

Em síntese, a sociedade de consumo é um novo desenho sócio-cultural do desenvolvimento capitalista, com funções não somente econômicas, mas eminentemente sócio-culturais. Uma sociedade que impõe seus rigores à lógica do efêmero, da sedução, da diferenciação marginal, extinguindo entre outros conceitos a noção de cultura alta e cultura baixa.

Do ponto de vista das pesquisas em comunicação, muitos são os estudos preocupados com a apropriação dos bens simbólicos pelos meios de comunicação de massa e com a transformação da cultura e da arte em mercadorias. Uma das linhas teóricas mais significativas nesta área foi a Escola de Frankfurt (1947 até os anos 60), que tinha à frente pesquisadores como Theodor Adorno e Max Horkheimer, criadores do conceito de indústria cultural. Para eles, a exploração comercial dos bens considerados culturais (a música, por exemplo) reforça a dominação técnica imposta pelo sistema capitalista.

Para os teóricos da Escola de Frankfurt, a indústria cultural serviu para deteriorar as manifestações espontâneas da sociedade, deturpando os valores sociais ao transformar obras de arte em objetos de consumo. Foram eles que criaram o termo *Kitsch*, para caracterizar a cópia de uma obra de arte, feita apenas para atender à

demanda da massa consumidora, o que só comprometia a qualidade e a integridade da obra original. Sob esta ótica, a transformação de uma ópera em disco ou a utilização de elementos musicais extraídos dessa ópera para a faixa de um CD de artista pop, por exemplo, comprometeriam sobremaneira a essência artística da concepção original.

Contrários aos acadêmicos de Frankfurt, intelectuais ingleses e norte-americanos da Escola Evolucionista-Progressista (final dos anos 70), como Alvin Toffler e Alan Swingewood, defendiam o caráter democrático e pluralista da indústria cultural, já que ela promoveu o acesso aos bens culturais, antes restritos às elites intelectuais e econômicas, a todas as camadas sociais. Destacavam ainda meios de comunicação como o rádio e a televisão como elementos fundamentais para a democratização da cultura produzida em escala industrial, uma vez que esses meios são responsáveis pela difusão dos bens culturais. Diferentes dos seus antecessores acadêmicos, não viram problemas na reprodução industrial da cultura e não acreditavam que ela fosse capaz de modificar a essência da obra.

O fato é que, como bem observa Canclini (2003, p.41), ao discorrer sobre as transformações da cultura na América Latina ao longo das últimas décadas, “em sociedades modernas, “onde não superioridade de sangue nem títulos de nobreza, o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar as diferenças” (p.36). Ele vai além e enfatiza que, na modernidade, “os mundos da arte são múltiplos, não se separam taxativamente entre si, nem do restante da vida social” e que “cada um compartilha com outros campos o fornecimento de pessoal, de recursos econômicos e intelectuais”.

Um dos bens simbólicos mais consumidos atualmente é a música. A importância da música não apenas como arte, mas principalmente como mercadoria cultural, pode ser identificada se consideradas “a proximidade e a intimidade que ela consegue estabelecer com os indivíduos, pela capacidade que tem de sensibilizar as pessoas, a partir dos esquemas propostos pelos vários meios que dela fazem uso” (DIAS, 2000, p.16). A transformação da música em bem vendável coincide com a consolidação da indústria fonográfica, somente possível pelo desenvolvimento de tecnologias que permitiram a compilação e a distribuição de discos em larga escala.

Os norte-americanos foram os precursores da indústria fonográfica. Criado em 1878, o fonógrafo foi a primeira máquina capaz de gravar e reproduzir sons armazenados em perfurações feitas em cilindro. O equipamento inicialmente foi utilizado para auxiliar o trabalho nos escritórios, mas não demorou muito para que fosse adaptado para reprodução de gravações musicais. O fonógrafo evoluiu para as *Jukeboxes*, máquinas que reproduziam canções em troca de moedas. Foi, porém, com a criação do disco de 78 rotações (Berliner), no final do século XIX, que foi possível reproduzir uma grande quantidade de títulos musicais. Anos mais tarde, já na década de 20, os aparelhos mecânicos foram substituídos pelas gravações elétricas, que serviram de base para todas as invenções posteriores na área musical.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o surgimento de novas técnicas que permitiram inovações nos processos de gravação e reprodução musicais, a indústria fonográfica pôde dilatar de quatro para trinta minutos, o tempo de duração do disco e a instituição da canção de três minutos como padrão mercadológico. No Brasil, o impulso econômico e a abertura do mercado nacional pelos militares, entre as décadas de 60 e 70, facilitaram a disseminação de produtos culturais, especialmente os estrangeiros.

Favorecida pela conjuntura econômica da época, a indústria fonográfica enxergou no Brasil, com seu território continental, um filão mercadológico. Diversas gravadoras se instalaram no país a partir do início dos anos 70, com a chegada do LP, em substituição aos compactos simples e duplos e, em 1979, os brasileiros já ocupavam a quinta posição entre os povos que mais consumiam discos no mundo.

De acordo com Dias (2000, p.65), a “produção de discos organizada em uma linha de montagem, era realidade no Brasil dos anos 70”. Desde esta época, todo o processo de produção, incluindo a preparação do artista à escolha do repertório, passava necessariamente pelo crivo das gravadoras. Tratava-se de uma espécie de cultura administrada não mais pelo artista, que passava a ser contratado pela gravadora, mas pela própria gravadora, na condição de agente financiador da produção musical. Mesmo os intérpretes de MPB estão sujeitos às regras impostas pela indústria fonográfica. Uma delas é a submissão do trabalho artístico a um produtor cultural, profissional contratado

pelas gravadoras para conciliar os diversos interesses em torno da produção musical, tornando o produto musicalmente atrativo e economicamente viável.

É este profissional que ganhou força no cenário musical a partir dos anos 80, o produtor musical, quem coordena o processo de gravação de um disco, escolhendo desde as músicas que irão para o disco aos recursos técnicos que serão utilizados. É evidente que, de um modo geral, os intérpretes tem participação ativa neste processo, mas não são raros os exemplos de artistas que precisaram moldar sua música aos interesses comerciais das gravadoras, muitas vezes em detrimento de suas convicções artísticas. A partir do interesse da companhia, “o produtor pode promover transformações na trajetória do artista, a partir de mudanças no seu estilo pessoal e no tipo de música que faz” (DIAS, 2000, p.96).

Um dos grandes fatores que impulsionaram a indústria fonográfica brasileira foi o surgimento do CD (*Compact Disc*), nos anos 90, que duplicou de 35 para 70 minutos, a capacidade de som do vinil, aliado a novas técnicas de gravação em estúdio, capazes de melhorar a qualidade do áudio. Mais econômico que o vinil, por armazenar um número ainda maior de canções, o CD permitia a produção em escala ainda maior de títulos musicais e o surgimento de uma infinidade de gêneros musicais, categoricamente classificados pela indústria fonográfica para que pudessem atrair públicos distintos.

Há quem acredite, como já vimos anteriormente, que a MPB é um gênero musical que sobrevive sem as imposições da indústria fonográfica. Vários artistas, ditos como de MPB, romperam contratos com as grandes gravadoras e até criaram selos próprios de divulgação de suas canções. Acontece que mesmo estes intérpretes capazes de se “rebelar” contra a indústria fonográfica, precisam dela para sobreviver. Muitos produzem tiragens limitadas, sob o discurso de que preferem um público segmentado ao público de massa da indústria fonográfica.

Acontece que “a atual sofisticação da estratégia de segmentação traz para o mercado os produtos ‘marginais’, considerados como sendo de difícil assimilação, a partir do pressuposto de que, para o mercado, tudo interessa” (DIAS, 2000, p.26). Em outras palavras, produzir discos em menor escala obedece a um novo conceito

mercadológico de consumo segmentado e segue as mesmas regras de produção (tempo das canções, gravação em estúdio, compilação das músicas em CDs, entre outras) estabelecidas pela indústria fonográfica. Em síntese, “o universo do mercado de música é, quase que completamente, tomado pela música popular de massa, a música pop, e o popular traz o referido sentido da popularidade adquirida através do mercado” (p.46).

Talvez uma das mais importantes estratégias de marketing da chamada MPB seja exatamente o discurso implícito de que não foi feita para as massas. Embora esta não seja uma regra escrita em lugar algum nem defendida pelos artistas do gênero, a MPB se mantém com o discurso implícito de estilo musical à margem da grande indústria do entretenimento, embora não sobreviva sem ela.

Ao compor e/ou gravar uma canção, um músico como Chico Buarque, por exemplo, apropria-se de um formato popular cuja estrutura atual formou-se ao longo de trajetória das gravações, armazenagens, endereçamentos e distribuições efetivadas, também, pela indústria fonográfica (...) A música popular massiva é um campo dividido em diversos subcampos, atrelados a gêneros e subgêneros que reproduzem, em menor escala, o modelo de distribuição e a possibilidade de auferir valores e capitais simbólicos ligados às práticas (de produção, rotulação, circulação e consumo) da música. Essas práticas conferem autoridade, prestígio, distinção, destaque e conhecimento aos atores do campo musical. (JANOTTI JR, 2007, p.4-5)

Esta pseudo-autonomia do campo artístico, que envolve a aura da MPB, é questionada por autores como Canclini (2003, p.56). Uma autonomia baseada em critérios estéticos fixados por artistas e críticos, que vem sendo “diminuída pelas novas determinações que a arte sofre de um mercado em rápida expansão, onde são decisivas forças extraculturais”. Para ele, a partir do momento em que o mercado artístico passou de um pequeno círculo de apreciadores para um público amplo, “frequentemente mais interessado no valor econômico do investimento do que nos valores estéticos” (p.57), a arte passou a ser avaliada de outras formas.

Situação paradoxal: no momento em que os artistas e os espectadores “cultos” abandonam a estética das belas-artes e das vanguardas porque sabem que a realidade funciona de outro modo, as indústrias culturais, as mesmas que encerram essas ilusões na produção artística, reabilitam-nas em um sistema paralelo de publicidade e difusão (CANCLINI, 2003, p.64)

O fortalecimento da internet e de novas tecnologias da informação, a partir do final dos anos 2000, provocou uma nova onda de transformações na maneira de produzir e distribuir música no Brasil e no mundo. Mudanças que foram sentidas por artistas de todos os gêneros musicais e que forçaram a indústria fonográfica a se reinventar e a testar novos formatos, como veremos a seguir.

#### **2.4 – Música, pirataria e internet: novos rumos da indústria fonográfica**

A internet vem provocando uma verdadeira revolução na indústria fonográfica mundial. Antes mesmo da popularização dos computadores conectados em rede, equipamentos modernos de gravação de músicas e de custo relativamente baixo, contribuíram para o surgimento de uma indústria paralela, a da pirataria. Esses equipamentos permitiram a produção de cópias de CDs originais sem a necessidade de fábricas ou das grandes estruturas montadas pelas gravadoras no processo de distribuição dos títulos musicais. Com isso, o comércio de CDs copiados (piratas) se popularizou e diminuiu significativamente o lucro de artistas e gravadoras nas vendas dos títulos originais.

Se a situação já não estava boa para as gravadoras, ela ficou ainda pior com os programas de computador que permitiam o *download* de músicas pela internet. Embora tenham tentado de diversas formas coibir a cópia de títulos pela internet, chegando a fechar alguns sites após decisões judiciais, não demorou para que as gravadoras percebessem que o universo da internet é vasto demais para ser monitorado em sua totalidade. Assim, a cada novo site fechado, surgiam outras centenas ou milhares em que era possível baixar canções sem custo para o usuário. O resultado foi uma crise sem precedentes, que obrigou a fusão de grandes gravadoras mundiais, como a *Sony* e a *BMG*, hoje uma única empresa e uma nova maneira de pensar, produzir e distribuir música.

No Brasil, os efeitos da pirataria e da internet no mercado musical também foram devastadores para a indústria fonográfica. Entretanto, ao mesmo tempo em que

reduziram drasticamente os lucros das gravadoras, as novas tecnologias acabaram contribuindo para a retomada do processo de autonomia artística de vários intérpretes. Muitos artistas, como é o caso da cantora baiana Daniela Mercury, romperam contratos com grandes gravadoras e decidiram produzir sozinhos seus álbuns, utilizando a internet como instrumento de divulgação de suas canções, muitas vezes, antes mesmo delas serem lançadas em CDs.

Com a internet, artistas consagrados ou desconhecidos do público passaram a contar com um poderoso canal gratuito de divulgação de suas músicas, capaz de atingir públicos do mundo inteiro e, o melhor, simultaneamente. A rede tornou-se um importante catalisador de talentos e projetou carreiras como a da jovem Malu Magalhães que, com apenas 16 anos, ficou famosa internacionalmente após divulgar suas canções no canal *Youtube*. Canais como esse, podem ser acessados, em questão de horas, por centenas de milhares de usuários e conseguem atingir milhões de acessos ao final de um dia. Um feito jamais experimentado pela indústria fonográfica em tempos pré-internet.

Com as vendas de discos em baixa (já que as canções podem ser adquiridas a preços irrisórios no comércio informal ou baixadas sem custo na internet), os artistas passaram a investir mais em shows, de onde saem suas maiores fontes de receita financeira atualmente. As gravadoras, por sua vez, ainda parecem buscar novos formatos para atender a um público que compra cada vez menos discos. Assim como os artistas, criam canais de música pela internet e comercializam produtos exclusivos pela rede. Com o surgimento do DVD, passaram a investir em mega produções ao vivo, shows gravados e que são reproduzidos para venda nas prateleiras musicais. Todavia, assim como os CDs sofreram com as reproduções não autorizadas, os DVDs também são copiados com facilidade e vendidos no comércio informal a preços muito inferiores aos praticados pelas gravadoras.

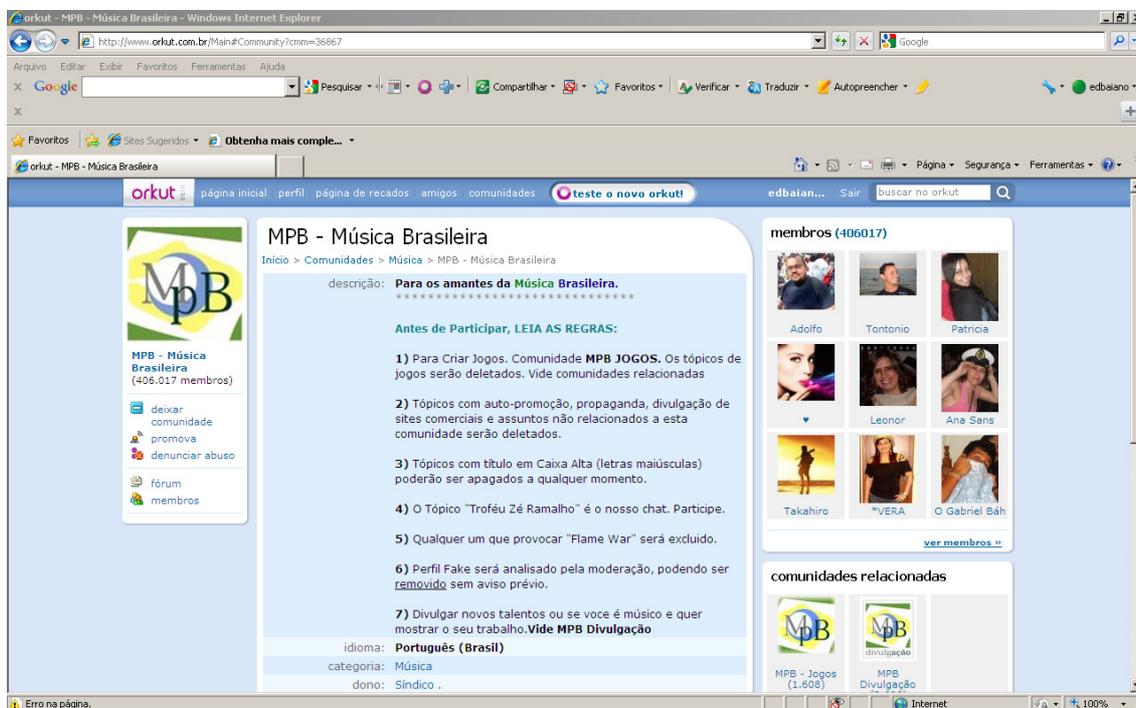
A internet também mudou a relação entre o artista e o público. Hoje, grande parte dos músicos mantém perfis nas redes sociais para interagir com os seus fãs. Além da possibilidade de dialogar diretamente com o seu público, o artista também pode divulgar o seu trabalho e com isso chamar a atenção para a sua agenda de seus shows e

apresentações. Apesar da aparente relação de proximidade, as redes sociais mantem a distância que separa o artista e o fã, já que o contato físico continua sendo evitado. A internet nos faz retomar uma afirmação de Elias Canetti (1995, p.13) de que todas as distâncias que os homens criaram em torno de si foram ditadas pelo temor do contato. Os artistas querem se exibir na rede e sentem-se seguros para isso, uma vez que a impessoalidade do computador impede o contato com o mundo externo enquanto estão conectados.

Em redes sociais virtuais como Twitter, My Space, Facebook e Orkut há ainda a possibilidade de não só interagir com o seu artista preferido como discutir sobre a música que ele produz. Diversos fóruns de discussões são criados no interior dessas redes sociais para que os membros possam interagir sobre a produção artística de determinado intérprete. Existem também comunidades virtuais criadas para falar mal do artista que os membros não gostam. No Orkut, por exemplo, são comuns, além das comunidades criadas por admiradores de determinado intérprete ou gênero musical, comunidades que enaltecem a insatisfação do público em relação ao estilo musical ou artista alvo dos comentários do grupo.

No Orkut, há milhares de comunidades sobre música e seus mais variados gêneros. O número exato de comunidades é incerto, uma vez que novas comunidades sobre o tema surgem e desaparecem diariamente, numa dinâmica que somente a internet e sua infinidade de hipertextos é capaz de absorver. Uma delas, a que será apresentada a seguir, é a que está sendo considerada para a elaboração deste trabalho.

## 2.5 – A Comunidade MPB



**Figura 2** – Página principal da Comunidade “MPB - Música Brasileira”

O Orkut possui uma imensa variedade de comunidades virtuais sobre assuntos, classificadas segundo categorias previamente definidas pelo site. São elas: [Alunos e Escolas](#); [Animais: de estimação ou não](#); [Artes e Entretenimento](#); [Atividades](#); [Automotivo](#); [Cidades e Bairros](#); [Computadores e Internet](#); [Culinária, Bebidas e Vinhos](#); [Culturas e Comunidade](#); [Empresa](#); [Escolas e Cursos](#); [Esportes e Lazer](#); [Família e Lar](#); [Gays, Lésbicas e Bi](#); [Governo e Política](#); [História e Ciências](#); [Hobbies e Trabalhos Manuais](#); [Jogos](#); [Moda e Beleza](#); [Música](#); [Negócios](#); [Países e Regiões](#); [Pessoas](#); [Religiões e Crenças](#); [Romances e Relacionamentos](#); [Saúde, Bem-estar e Fitness](#); [Viagens](#) e [Outros](#). Cada categoria corresponde a uma área de interesse e o usuário, membro do Orkut, pode criar quantas comunidades desejar ou, se preferir, participar das que já existem.

A maioria das comunidades do Orkut não apresenta um nível de discussão razoável. Restringe-se a poucos comentários e mínima interação. É o que Bauman (2003) classifica como comunidades estéticas, voltadas a interesses específicos e que

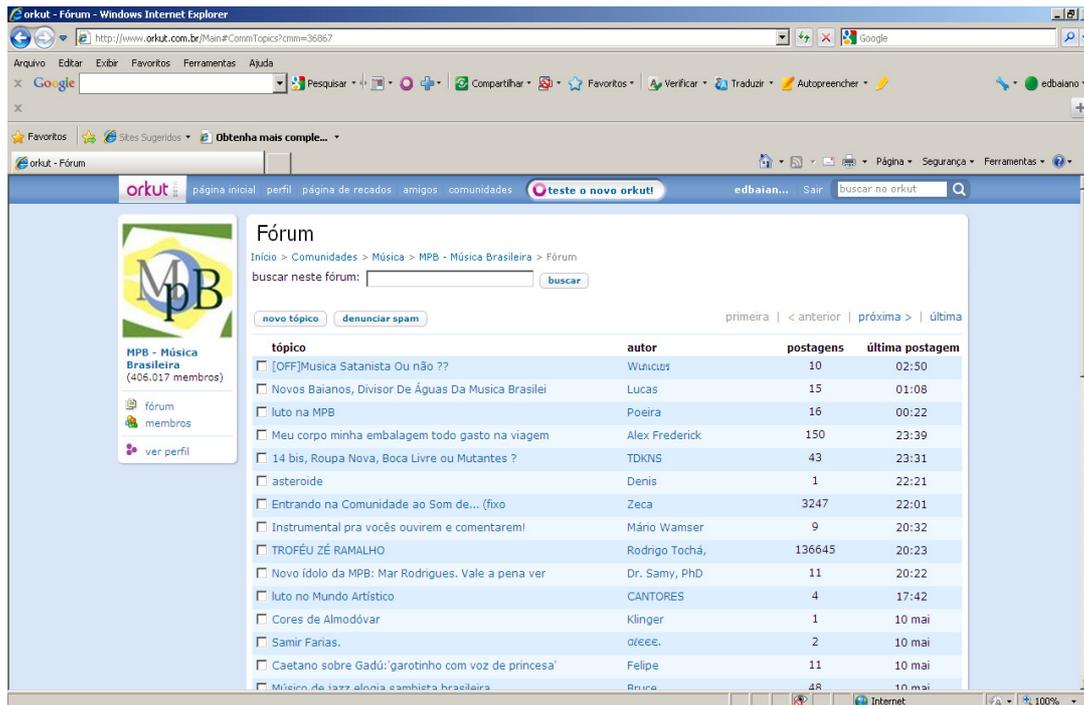
servem apenas para afirmar gostos e hábitos. Elas são o oposto das comunidades éticas, criadas com o intuito principal de discutir questões que são de interesse de determinados grupos sociais. Segundo Ana Mocellim (2008) “em grande parte das comunidades orkutianas, apesar de evocarem o compartilhamento de visões de mundo e interesses comuns, não há significativas responsabilidades mútuas” (p.8).

As comunidades orkutianas, pensadas a partir desta distinção entre comunidades éticas e estéticas, dificilmente, em sua maioria, poderiam ser encaradas como comunidades éticas. Ao contrário, se enquadram muito fortemente na descrição de uma comunidade estética. Demonstram uma identificação dos usuários com interesses mais ou menos fluidos, não criando um vínculo de responsabilidade, mas servindo como modo de demonstrar esses pequenos interesses. (MOCELLIM, 2008, p.8)

A comunidade analisada nesta pesquisa tem como título *MPB - Música Brasileira* e é a maior do Orkut no gênero. Assim como as outras comunidades do Orkut, a MPB possui fóruns de discussão, aonde os membros podem criar tópicos ou simplesmente responder os tópicos abertos por outros membros para discutirem questões sobre Música Popular Brasileira ou qualquer outro tema de interesse do grupo. Semelhante às comunidades existentes fora da rede, nas virtuais também há regras de convivência e quem as infringe corre o risco de ser excluído.

A comunidade tem como descrição, a frase “para os amantes da Música Brasileira”. Ela é moderada, ou seja, os conteúdos dos fóruns dependem da aprovação do dono dela, que também é o moderador da comunidade. Além dele, outros três membros dividem a moderação. Isso implica dizer que, embora todos os membros possam tomar a iniciativa de criar tópicos e fomentar discussões, apenas o dono e os moderadores definem o que pode ou não ser discutido, efetivamente, na comunidade.

A partir desta constatação, o desafio agora é analisar quem são as vozes do discurso sobre música popular brasileira nessas comunidades, a quem interessa discutir a questão da música popular no Orkut, ou seja, quem são seus ativistas midiáticos e qual o discurso desses líderes de opinião.



**Figura 3** – Os Fóruns de discussão são aonde os membros discutem sobre MPB

Vimos no Capítulo I que grande parte dos agrupamentos funcionam como uma espécie de contágio social, motivações inconscientes que levam os indivíduos a formarem correntes de imitação de valores, condutas e conteúdos. Resta saber se as motivações dos membros das comunidades analisadas são ideológicas ou meramente imitativas.

É visível que o Orkut, enquanto espaço midiático, contribui para consolidar a música popular brasileira como um produto, um bem simbólico pronto para ser consumido, uma vez que os membros expressam opiniões, na maioria dos casos, enquanto consumidores de música e não como produtores dela. Resultado da industrialização da arte e de sua circulação massiva.

A MPB é um gênero musical que demarca hábitos de consumo, como os outros gêneros musicais. A questão é analisar o que os membros dessa comunidade avaliam como música popular brasileira. Ao avaliar a força das classificações dos gêneros musicais, Trotta (2005, p.183) destaca que a divisão do universo musical em gêneros organiza o consumo da música enquanto produto e ajuda a estabelecer hierarquias que

dão a cada gênero sentidos ideológicos. Ele lembra que a noção de música popular coincide e resulta da “industrialização do fazer musical e de sua circulação massiva pela sociedade”.

A própria escolha do tema da comunidade “MPB - Música Brasileira” (antes a comunidade chamava-se apenas “MPB”) pressupõe uma estratégia discursiva. Duarte (2006, p.42) classifica estratégia discursiva como um projeto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, “dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados”.

A escolha discursiva é a de afirmação musical de um gênero que, na concepção da maioria dos membros da comunidade que participam dos fóruns de discussão, distingue-se dos demais gêneros musicais por ser superior a eles, como se a MPB e a música voltada para o entretenimento estivessem antagonicamente posicionadas. Sobre essa escolha ela será discutida de modo aprofundado no capítulo 4.

Outro detalhe que merece ser destacado na comunidade é que grande parte das mensagens dos fóruns é escrita por perfis *fakes*, ou seja, por membros que não se apresentam com as suas verdadeiras identidades. Entretanto, para este trabalho também serão considerados os comentários escritos pelos *fakes*, uma vez que, mesmo ocultando sua identidade, ou melhor, criando uma nova identidade para dizer o que pensa, o membro *fake* também emite sua opinião, seu juízo de valor sobre determinados temas.

Ocultar-se por trás de um terceiro é frequentemente uma maneira hábil por ser indireta de sugerir o que se pensa, sem necessitar responsabilizar-se por isto. Aí reside toda a ambigüidade do distanciamento: o locutor citado aparece, ao mesmo tempo, como o não-eu, em relação ao qual o locutor se delimita, e como a ‘autoridade’ que protege a asserção. Pode tanto dizer que o enunciado é verdade porque não sou que o digo, quanto o contrário. (MAINGUENEAU, 1987, p. 86)

O ato de ocultar-se para obter a isenção da responsabilidade da informação é algo semelhante ao que acontece na produção do texto jornalístico, quando o repórter, muitas vezes, emite seu juízo de valor através do que diz o seu entrevistado, legitimando o seu discurso através da fala do outro.

Nas próximas páginas, veremos como se dá a apropriação dos elementos da cultura popular pela cultura midiática (e vice-versa) e como essa apropriação é apreendida na comunidade sobre MPB no Orkut. Para isso, contaremos com o aporte teórico da Folkcomunicação, que será apresentada no próximo capítulo.

## CAPITULO III

### CULTURA POPULAR NA ERA DIGITAL

#### 3.1 – Cultura popular x cultura midiática

Muitas foram as tentativas, ao longo da história das pesquisas acadêmicas, de conceituar o termo cultura. No campo da antropologia, a corrente evolucionista (também conhecida como etnocentrismo) classificou a cultura de um povo como fruto de sua evolução histórica. Essa corrente estabeleceu uma relação de superioridade entre uma cultura e outra como, por exemplo, os hábitos culturais europeus em relação aos indígenas. Já os antropólogos difusionistas defenderam que a cultura se origina em um ponto e se difunde nos demais. Por sua vez, a corrente antropológica relativista sustentou que a cultura abrange uma heterogeneidade de fatores como os acúmulos intelectual e étnico, que variam de acordo com a região.

Há ainda campos da antropologia que atribuem à cultura uma espécie de determinismo biológico (as características culturais seriam determinadas por fatores que já nascem com os indivíduos) ou geográfico (a localização do homem é o que determina sua cultura). São teorias que ignoram o fato de que a cultura de um povo é um elemento interligado a vários e complexos fatores. O tempo e o surgimento de novas pesquisas mostraram que todas as tentativas de conceituar cultura, sem levar em consideração a complexidade e as particularidades de cada povo, tornaram-se obsoletas e demasiadamente simplistas.

Ao teorizarem sobre a origem da cultura, pesquisadores como Claude Lévy-Strauss (1908-2009) defenderam que ela surgiu a partir do momento em que o homem convencionou a primeira regra de convivência, ou seja, a proibição do incesto. Já para o antropólogo norte-americano Leslie White (1900-1975), a passagem do estado animal para o humano ocorreu quando o cérebro do homem foi capaz de gerar símbolos, ou seja, foi o exercício da capacidade de simbolização que

permitiu ao homem criar diferentes culturas e perpetuá-las ao longo da história. Portanto, para perceber o significado de um símbolo, é essencial conhecer a cultura que o criou.

Mais que o conceito etnológico e generalista de que cultura é o conjunto de técnicas de produção, doutrinas e atos, transmitidos de geração para geração através dos sistemas de ensino e convivência, a cultura compreende “o patrimônio tradicional de normas, doutrinas, hábitos e acúmulo de material herdado e acrescido pelas aportações inventivas de cada geração” (CASCUDO, 2004, p.41). Para o pesquisador potiguar, o que caracteriza essencialmente uma cultura não é a existência de padrões equivalentes aos nossos no espaço e no tempo, uma vez que a cultura vive pela sua suficiência e não pelo forjamento de padrões culturais.

Falar em cultura é buscar conhecer o conjunto de “textos” produzidos pelo homem para interagir com o meio em que vive. O termo “texto” deve ser aqui compreendido não apenas como linguagem verbal, oral ou escrita, mas como qualquer elemento de construção de significados (imagens, mitos, rituais, jogos, gestos, cantos, ritmos, música, entre outros). A cultura é a linguagem do seu povo e toda linguagem é provocativa à produção de sentidos.

A música, por exemplo, é uma forma de armazenamento de conhecimentos e experiências sensoriais de grupos sociais. Uma música pode dizer muito a respeito de um povo, identificar traços comportamentais, temas de relevância, maneiras de se expressar, de atuar politicamente. Afinal, como vimos no capítulo anterior, a música pode ser produzida não apenas para o entretenimento mas para transmitir mensagens de protesto, levantar bandeiras, defender ideologias, em suma, simbolizar características de uma cultura.

É comum, principalmente pelos meios de comunicação de massa, em especial a televisão, que retratam a realidade do país a partir da visão do Centro-Sul, muitas vezes discriminando ou estereotipando as outras regiões, tratar a cultura brasileira como uma espécie de unidade prévia, como se fosse possível aglutinar, em um único conceito, todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro. Esta

tentativa de aculturação, ou seja, de impor uma cultura em detrimento das demais, ignora uma das principais características do Brasil que é a sua diversidade. Na realidade, como enfatiza Alfredo Bosi (1992), a cultura brasileira é um aglomerado de culturas, provenientes das mais distintas ramificações sociais.

Uma das primeiras distinções para as manifestações culturais do país foi a que colocou em pólos diametralmente opostos, as culturas erudita e popular. A primeira, centralizada no sistema educacional, principalmente nas universidades, seria a cultura dos letrados, dos intelectuais, conhecedores do mundo das letras e das artes. Já a segunda correspondia às manifestações (herança de valores e objetos materiais e simbólicos) do homem rústico, sertanejo, suburbano, iletrado, ou seja, daqueles que não dispunham do “conhecimento” adquirido nos bancos da Academia, normalmente caracterizada como folclore.

A separação entre cultura erudita e popular, cercada de interesses políticos, defendida por séculos pelos intelectuais e membros da elite brasileira, consolidou a ideia de superioridade da cultura dos letrados, em detrimento das manifestações dos povos de menor poder aquisitivo e, por isso, distantes das universidades. Bosi (1992) observa que certas vertentes cultas, ocidentalizantes, de fundo colonizador, estigmatizaram a cultura popular como fósil correspondente a estágios de primitivismo, atraso e subdesenvolvimento. Em síntese, o conceito de cultura popular, criado por quem não fazia parte dessa cultura, já nasceu carregado de preconceitos e juízos de valor.

Foram pesquisadores e ensaístas como Alfredo Bosi, Luís da Câmara Cascudo, Sérgio Buarque de Holanda e Gilberto Freyre que ajudaram a desmistificar a ideia de subcultura imposta às manifestações culturais dos grupos socialmente marginalizados e a reforçar a existência de uma sabedoria popular. Eles comprovaram, através de vários estudos, que, enquanto as universidades tematizavam, formalizavam e profissionalizavam a cultura, no mundo extra-acadêmico, a cultura era vivenciada não como objeto de interpretações abstratas mas como parte do contexto social, um conjunto de tradições e valores que, mantido por diferentes gerações, configura-se como folclore.

O termo “folclore” foi criado em 1846 pelo inglês William John Thoms, em substituição à expressão “antiguidades populares”, como uma tentativa de resgate do saber tradicional. No Brasil, o termo ganhou dimensão acadêmica a partir da realização do I Congresso Brasileiro de Folclore, que aconteceu em 1957 no Rio de Janeiro e culminou com a elaboração da “Carta do Folclore Brasileiro”. No documento, assinado por pesquisadores como Câmara Cascudo, Edison Cordeiro e Renato Almeida, o fato folclórico foi caracterizado pelas “maneiras de pensar, sentir e agir de um povo, preservadas pela tradição popular e pela imitação e que não sejam diretamente influenciados pelos círculos eruditos”. Em 1995, no VIII Congresso Brasileiro de Folclore, realizado em Salvador (BA), o folclore foi definido como:

Conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. (FOLCLORE, 1999, p. 223)

Como aceitação coletiva, compreende-se o conjunto de elementos que passa a ser considerado patrimônio comum de determinado grupo social. Já a tradicionalidade ocorre quando fatos novos são capazes de conviver com costumes e valores do passado, sem rompê-los. A dinamicidade, por sua vez, corresponde à capacidade do folclore e da cultura popular de evoluir e ressignificar-se com o passar do tempo, ou seja, de manter-se atual, mesmo com o passar do tempo. Por fim, a funcionalidade consiste no fato de os fatos folclóricos não constituírem traços isolados, fazendo parte de sistemas culturais complexos.

Diferente da cultura escolar (ou erudita), a cultura popular não é alicerçada de acordo com os interesses do Estado nem administrada pelas elites governamentais. Trata-se, sim, de manifestações muitas vezes espontâneas de grupos sociais menos favorecidos economicamente, mas que carregam todo um arcabouço de experiências sensoriais e de vida que constituem um patrimônio material e simbólico. Como afirma Roberto Benjamin (2007, p.31), “os fatos folclóricos surgem da criação do

povo, a partir da sua cultura tradicional ou da hibridização com elementos de outras culturas através da aceitação coletiva”.

No campo teórico da comunicação, outra categoria foi criada para analisar as manifestações culturais: a cultura de massa ou midiática. Difundida pelos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão, internet), a cultura midiática é resultado direto da influência do capitalismo na sociedade. Seu caráter foi duramente criticado por teóricos como os da Escola de Frankfurt, citados no capítulo anterior, que atribuíram à indústria cultural, o papel de desqualificar a cultura e a arte, ao transformá-las em mercadorias.

Para teóricos como os da Escola de Frankfurt, cujos conceitos reverberaram em pesquisas de outras áreas além da comunicação como a antropologia e as ciências sociais, a cultura de massa exerce sobre a cultura popular um papel de dominação ideológica, uma vez que a primeira difunde os interesses das elites dominantes, detentoras dos meios de comunicação, tentando impor à população padrões comportamentais e de consumo previamente estabelecidos.

Bosi (1992) afirma que a cultura midiática criou uma relação de dependência com a cultura popular, utilizando-se, inclusive, de elementos da própria cultura de um povo para induzi-lo ao conformismo e ao consumismo desenfreado. Ele enfatiza, porém, que, apesar de ter conseguido dessa maneira dissipar muito da cultura popular, a cultura midiática não será capaz de fazê-la por inteiro, já que muitas das raízes do povo brasileiro já se consolidaram de tal forma, que qualquer tentativa de deturpá-las acaba sendo rejeitada.

Ao descrever a relação entre cultura popular e cultura midiática, explorando as características que aproximam e separam as identidades culturais entre Europa, Estados Unidos e América Latina, Nestor Garcia Canclini (2003, p.205) destaca o que considera como uma das utopias mais recorrentes do mercado midiático: “o popular costuma ser associado ao pré-moderno e ao subsidiário (...) No consumo, os setores populares estariam sempre no final do processo, como destinatários,

espectadores obrigados a reproduzir o ciclo do capital e as ideologias dos dominadores”.

Segundo o pesquisador, aquilo que a mídia convencionou chamar de público, corresponde à “soma de setores que pertencem a estratos econômicos e educativos diversos, com hábitos de consumo cultural e disponibilidade diferentes para relacionar-se com os bens oferecidos no mercado” (p.150), ou seja, entre o público “coexistem vários estilos de recepção e compreensão, formados em relações díspares com bens procedentes de tradições cultas, populares e massivas” (p.150).

### **3.2 – Identidades culturais globalizadas**

Canclini (2003, p.215) é enfático ao defender que “o popular não é monopólio dos setores populares”. A concepção, que vai de encontro ao pensamento defendido por séculos pelas elites dominantes, de que a cultura popular era a expressão dos grupos subalternos, só foi possível em função das transformações dos mercados simbólicos e, conseqüentemente, das culturas tradicionais nas últimas décadas. Mudanças que ocorreram, entre outros fatores, pela “impossibilidade de incorporar toda a população à produção industrial urbana” e pela “necessidade do mercado de incluir as estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação” e, por fim, pela “continuidade na produção cultural dos setores populares”.

A arte popular não é uma coleção de objetos, nem a ideologia subalterna em um sistema de idéias, nem os costumes repertórios fixos de práticas: todos são dramatizações dinâmicas da experiência coletiva (...) Nas sociedades modernas uma mesma pessoa pode participar de diversos grupos folclóricos, é capaz de integrar-se sincrônica e diacronicamente a vários sistemas de práticas simbólicas: rurais e urbanas, suburbanas e industriais, microssociais e dos mass media (...) O popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações. (CANCLINI, 2003, p.219-221)

Com a pós-modernidade, os clássicos conceitos de cultura popular e cultura de massa soam ultrapassados. A pós-modernidade é encarada como um novo *ethos*

cultural, ou seja, uma nova forma de conceber a arte e a cultura. Segundo Álvaro Cuadra (2003), enquanto a modernidade deu novos sentidos à vida humana, fundindo o histórico-político com o estético-psicológico, a pós-modernidade não propõe sentido algum e, ao mesmo tempo, desvaloriza todas as significações possíveis.

O capitalismo trouxe consigo a racionalização e a especialização dos métodos de produção. Foi esse impulso que inaugurou a modernidade como novo modo de significação, dando origem a novos sentidos estéticos e políticos. Foi, porém, a mesma força que dissociou o signo da realidade, que desvinculou hoje em dia, no capitalismo tardio ou pós-modernidade, o significado do significante. Em linhas gerais, podemos caracterizar a pós-modernidade como o período histórico marcado pelo esgotamento da modernidade estética, o fim das vanguardas (*ethos* pós-moderno), pela cultura da imagem em detrimento da historicidade e pelo fim da distinção de valor que separava a alta cultura da chamada cultura de massa. É preciso salientar que a pós-modernidade é um momento histórico que coincide com a globalização que, como já foi mencionada no primeiro capítulo, como a fase histórica pela convergência de hábitos culturais pelo fim das fronteiras.

A pós-modernidade trouxe à tona uma crise existencial, a crise da identidade, analisada por autores contemporâneos como Stuart Hall, Néstor Canclini, Mohamed Elhajji, Sofia Zanforlin e Arjun Appadurai como um dos grandes paradigmas do século 21. “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (HALL, 2006, p.7). Essa nova identidade seria marcada pela perda do sentido de si, uma vez que o sujeito pós-moderno é composto não apenas de uma, mas de múltiplas identidades.

Na visão de Hall (2006, p.81), a idéia de que existe uma homogeneização das identidades é equivocada, uma vez que o global não substitui o local, embora reconheça que a proliferação das escolhas de identidades seja muito mais ampla no “centro” do sistema global que nas suas periferias. Ele também aponta que “as pessoas mais pobres do globo, em grande número, acabam por acreditar na

‘mensagem’ do consumismo global e se mudam para os locais de onde vêm os bens e onde as características de sobrevivência são maiores”. O autor fala em “dialética das identidades”, marcada pela produção de novas identidades, cujo efeito pluralizante torna as identidades culturais mais políticas, plurais e diversas e, ao mesmo tempo, menos fixas, unificadas ou trans-históricas.

Canclini (2003b, p.47) também concorda que a identidade é heterogênea e propõe a revisão de conceitos dicotômicos como “global e local”, “concreto e abstrato”, “imediato e intercultural” e “próprio e alheio”. Segundo ele, a globalização é marcada por um conjunto de estratégias para realizar a hegemonia de conglomerados industriais ou um horizonte imaginado por sujeitos coletivos e individuais. É o que ele chama de “globalização imaginada”, através da qual o discurso de integração global entra em choque com um sistema segregador por natureza, que inclui alguns países e exclui outros.

Canclini discorda de autores que apontam a uniformidade como característica da globalização, descrita por ele como o resultado não de paradigmas econômicos ou culturais, mas de múltiplos movimentos, de um conjunto de narrativas que fazem dela um “OCNI” (Objeto Cultural não Identificado). A globalização seria então “um processo com várias agendas, reais e virtuais, que estaciona em fronteiras ou em situações translocais e trabalha com sua diversidade” (CANCLINI, 2003b, p.47).

Outros autores passaram a aprofundar os estudos sobre a influência da globalização na identidade cultural brasileira. Caso de Elhajji e Zanforlin (2005), que realizaram análises sobre a relação de pertencimento e alteridade na mídia brasileira. O que eles propõem é uma reflexão sobre os modelos ideológicos que atuaram e continuam a atuar na construção da identidade nacional. Eles elencam as estratégias discursivas de imposição de referências de modelos hegemônicos, como o cinema hollywoodiano, o eurocentrismo e o ocidentalismo. Para os autores, a identidade brasileira está situada entre adesão ao modelo eurocêntrico e a reformulação dos valores e conceitos culturais introduzidos pelas hegemonias econômicas mundiais.

Diante deste cenário, a mídia é apontada como responsável pela manutenção do *status quo*, ao difundir um posicionamento hegemônico, eurocêntrico, por meio de um discurso de fachada de emancipação e de multiculturalismo que exclui as diferenças e cria estereótipos. O resultado é a criação midiática de dois “Brasis” dentro de um mesmo país: um formal, letrado e caricato da burguesia ocidental. O outro, sertanejo, pobre e inculto. O fato é que nem toda a tentativa de aculturação e de forjamento de identidades surte o efeito esperado. A Índia, por exemplo, é um clássico exemplo de resistência às imposições culturais do Ocidente. Nem mesmo todas as tentativas inglesas de domínio cultural dos indianos foram capazes de eliminar características locais que se sobrepuseram às tendências européias.

Como é possível perceber, a questão das identidades culturais é complexa e, muitas vezes, contraditória. O próprio conceito de quem vem a ser identidade é divergente entre os pesquisadores. Assim como são divergentes as visões dos teóricos acerca dos efeitos da globalização na cultura. Ao mesmo tempo em que busca uniformizar os discursos e consolidar as culturas das grandes potências econômicas mundiais, em detrimento de outras culturas, a globalização, em alguns casos, promove o inverso, fazendo com que os grupos sociais criem ainda mais apego à cultura local e rejeição ao que vem de fora. Todavia, é inegável que o local e o global não conseguem se dissociar por completo e acabam incorporando características de um e de outro.

Cuadra (2003, p.55-58) aponta a pós-modernidade como “uma nova modalidade comunicacional que se instala na pragmática; isto é, na relação signo-usuário cuja expressão concreta é o interativo”. Segundo ele, “a distinção sujeito-objeto se faz cada vez mais difícil quando abordamos tecnologias inteligentes, ao mesmo modo, a distinção entre cérebro social e indivíduo se torna cada vez mais difusa”. A cibercultura, sendo assim, “não deve ser encarada como o fim da história, ao contrário, pode ser lida como a historização plena do presente, o novo estado histórico da humanidade”.

### 3.3 Folkcomunicação, mídia e cultura popular

#### 3.3.1 – Um olhar brasileiro sobre a cultura

Das várias possibilidades de abordagem sobre a cultura, uma particularmente interessa para esta pesquisa acadêmica, a que é dedicada ao estudo da relação entre a mídia e as manifestações da cultura popular: a folkcomunicação. Tais manifestações “podem ser entendidas como formas de expressão da cultura de um povo, constituindo movimentos de determinada cultura, em época e lugar específicos”, uma espécie de “canal autêntico de difusão de histórias de vida, valores, crenças, costumes e ideias de um povo ou de uma comunidade” (CARVALHO, 2007, p.64-65).

Com pouco mais de quatro décadas de existência, a folkcomunicação nasceu a partir da preocupação de Luiz Beltrão (1918-1986), um dos precursores das pesquisas em comunicação no Brasil, com o papel do folclore no processo de interação de determinados grupos sociais. Concebida metodologicamente a partir da teoria norte-americana que ficou conhecida como funcionalismo, a folkcomunicação utilizou-se originalmente do modelo de Harold Lasswell (1948) para analisar de que modo as formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural interferiam no processo de interação de grupos sociais que ficavam à margem dos meios tradicionais de comunicação como o rádio e a televisão.

Em linhas gerais, o Paradigma de Lasswell propunha analisar a fonte (quem), o conteúdo ou a mensagem (diz o quê), o ambiente (em que canal), a audiência (a quem) e a consequência da mensagem, ou seja, o seu efeito. Amplamente influenciado por Lasswell e outros teóricos funcionalistas como Paul Lazarsfeld e Elihu Katz, Beltrão também defendia a ideia de que o fluxo de comunicação se dá em dois estágios (*two-step-flow-of-communication*): do meio de comunicação a um destinatário (líder de opinião) e deste líder para o seu grupo de relacionamento.

Basicamente, o fluxo folkcomunicacional caracteriza-se pela presença de um receptor que tem acesso às informações produzidas pelos meios de comunicação de

massa e que passa a se transformar em comunicador para uma audiência que o procura e o entende. Dentro deste processo, cabe ao líder a decodificação da mensagem e a sua reprodução ao grupo, o que faz dele um personagem social capaz de exercer grande influência em seu ciclo de convivência, como veremos adiante.

Embora amparada originalmente no funcionalismo, a folkcomunicação é uma disciplina criada e aprimorada no Brasil, com características próprias de abordagem. Cristina Schimidt (2007) acrescenta que a folkcomunicação possui um caráter inovador na medida em que ampliou o raio de análise proposto pelos teóricos funcionalistas. Ela destaca que, ao Paradigma de Lasswell, “posteriormente, foram considerados aspectos fundamentais no processo comunicativo e que não haviam sido contemplados pela fórmula; são os fatores individuais, sociais e culturais” (p.35), que influenciam diretamente no processo de comunicação. A seguir, um esquema proposto Por Samantha Carvalho (2008) sintetiza a origem e a evolução dos estudos sobre folkcomunicação no Brasil:

**1965:** Luiz Beltrão identifica “manifestações artísticas e folclóricas pelas quais a massa se comunica e manifesta a sua opinião”, classificando o folclore como canal de comunicação. Ele introduz o conceito de folkcomunicação, num primeiro momento “entendida como a comunicação por meio do folclore, a comunicação em nível popular, que se refere ao povo e não se utiliza dos meios formais de comunicação” (p. 110).

**1967:** Em sua tese de doutorado, na Universidade de Brasília, Beltrão aprofunda o conceito de folkcomunicação como “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através dos agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (p. 111).

**1980:** No livro *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*, “Beltrão assume o caráter político da cultura popular, passando a incluir em suas análises a maneira pela qual outros grupos sociais, sem acesso aos meios de massa, transmitem as suas mensagens. São públicos marginalizados urbanos e rurais

(...) Para Beltrão, a parcela marginalizada faz uso de um sistema de comunicação próprio, à parte do sistema de comunicação de massa” (p. 111).

Ao longo das décadas, o conceito de folkcomunicação foi ampliado por membros da Rede Brasileira de Pesquisadores de Folkcomunicação (Rede Folkcom), entre eles José Marques de Melo, Roberto Benjamin, Joseph Luyten e Antonio Hohlfeldt, que incluíram, entre os objetos da pesquisa folkcomunicacional, as manifestações da mídia (cultura de massa) que adotam, em sua difusão, os elementos simbólicos e o universo lingüístico da cultura popular.

Passados 44 anos desde que a teoria foi apresentada pela primeira vez, folkcomunicação deve ser compreendida como algo além de um “processo de tradução de conteúdos midiáticos pelos meios populares de informação de fatos e idéias” (Beltrão, 1967). Hohlfeldt (2002) amplia esta visão e conceitua folkcomunicação como “o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais”. Uma área do conhecimento cuja importância justifica-se “pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica” (Melo, 1980).

Os discípulos de Luiz Beltrão descortinaram a Folkmídia. Ampliaram o raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmidiática, ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural. (MELO, 2008, p.18)

Assim como Luís da Câmara Cascudo foi fundamental para elevar o folclore a uma categoria de análise no meio acadêmico, os estudos desenvolvidos por Luiz Beltrão tiveram papel decisivo ao inserir as manifestações da cultura popular, antes restritas às pesquisas antropológicas e das ciências sociais, ao arcabouço teórico das pesquisas em comunicação. “O reconhecimento da importância teórica da

folkcomunicação se dá na medida em que os pesquisadores da comunicação passam a se posicionar em relação à contribuição latino-americana nos estudos da área” (MACIEL, 2007, p.11).

### **3.3.2 – A audiência folk: a comunicação dos marginalizados**

A folkcomunicação dedica-se, basicamente, a analisar as formas de comunicação utilizadas por grupos sociais marginalizados e como esses grupos interagem ou não com a mídia. Entenda-se por grupos marginalizados aqueles que, de um modo geral, não são contemplados pelos meios massivos de comunicação, seja pela falta de acesso ou pela impossibilidade de se manifestar nesses meios. Luiz Beltrão chamou esses grupos, que vivem à margem dos sistemas hegemônicos de comunicação, de audiência *folk* e os subdividiu em três grandes categorias. A primeira, formada pelos grupos rurais marginalizados, corresponde à parcela da população isolada geograficamente, com dificuldades financeiras, carente de serviços básicos como energia elétrica, acesso à rede escolar, vias eficientes de transporte e meios de comunicação industrializados como televisão, rádio e jornal impresso.

O segundo grupo, formado pelos urbanos marginalizados, corresponde aos indivíduos que, apesar de viverem nas grandes cidades, também não possuem acesso às redes de informação tradicionais. São famílias desassistidas, sem acesso a educação escolar e que vivem em condições precárias de vida, nas periferias urbanas, em função da baixa renda. A terceira e última categoria é a dos grupos culturalmente marginalizados, que podem ser urbanos ou rurais e representam contingentes de contestações aos princípios ou à estrutura social vigente. Essa última categoria foi subdividida por Beltrão em outros três subgrupos: o messiânico, o político-ativista e o erótico-pornográfico.

O grupo messiânico é formado por seguidores de um líder carismático, cujas crenças e valores religiosos divergem dos dogmas e valores difundidos pelos grupos religiosos estabelecidos, difundidos e aceitos pela sociedade. Um exemplo é Antônio

Conselheiro, líder religioso que impulsionou um dos mais importantes movimentos populares de contestação à ordem vigente no Nordeste, que ficou conhecido como a Guerra de Canudos. Já o grupo político-ativista é formado por “indivíduos decididos a manter estruturas de dominação e opressão vigentes ou revolucionar a ordem política e social (...) empregando a força como a arma principal para impor suas diretrizes (BELTRÃO, 1980, p.104).

Já o grupo erótico-pornográfico é formado por indivíduos que vão de encontro aos valores morais e padrões sexuais estabelecidos como referência pela sociedade, em nome de satisfações e práticas sexuais consideradas imorais ou fora dos padrões comportamentais tidos como “normais”. É o caso dos travestis, homossexuais, prostitutas e outros segmentos que ainda são objeto de reprovação pelas instituições religiosas, militares, entre outras representativas da sociedade.

Concebida a partir de um histórico processo político de exclusão, a condição de subalternidade dos grupos marginalizados está diretamente relacionada à representatividade dos grupos sociais no contexto hegemônico das sociedades.

Ao reconhecer esta pluralidade de culturas e modos de expressão próprios de determinados grupos e segmentos sociais, as teorias da folkcomunicação partem da premissa de que, mesmo diante de uma ideologia hegemônica, projetada por forças políticas, econômicas e culturais propagadas pela mídia, existem diferentes formas de apropriação da cultura de massa e de construção de outros referenciais simbólicos, por meio da cultura popular (...) As expressões folkcomunicacionais dizem respeito, portanto, aos meios informais de comunicação, utilizados por grupos marginalizados. (WOITOWICZ, 2007, p.59)

Como enfatiza Maria Erica de Oliveira Lima (2007, p.74-75), “a folkcomunicação se apresenta a partir do uso dos meios não formais de comunicação, apoiado em manifestações e/ou processos folclóricos compreendidos como canais de comunicação”. Trata-se, portanto, de uma espécie de mídia contra-hegemônica, produzida por “cadeias comunicacionais e informativas que estão à margem dos circuitos tradicionais, formais” e cujas mensagens são elaboradas paralelamente à cultura dominante.

É preciso ressaltar, porém, que a comunicação dos grupos classificados como marginais, não é, necessariamente, produzida para contestar o sistema vigente. As manifestações culturais dos grupos marginalizados, objeto de estudo da folkcomunicação, constituem um canal de difusão de histórias de vida, crenças, costumes e ideias de uma determinada comunidade, muitas vezes desprovido de reivindicações e questionamentos. “Em algumas situações, essas manifestações objetivam, de forma precípua, expressar o cotidiano, festejá-lo, celebrá-lo, registrá-lo” (CARVALHO, 2007, p.65).

A divisão de grupos proposta por Luiz Beltrão passa por uma nova ótica de abordagem a partir do surgimento de ferramentas tecnológicas da informação, em especial a internet. “Capaz de potencializar o acervo cognitivo e a bagagem cultural dos grupos marginalizados e dos contingentes excluídos, a rede mundial de computadores propicia condições para a atualização dinâmica desta nova disciplina” (MELO, 2008, p.104). Ele acredita que os formatos, gêneros e tipos folkcomunicacionais fluem regularmente na internet e aponta que “sem perder as identidades que lhes dão sentido histórico e vigor intelectual, eles ganham difusão além das fronteiras em que germinam e floresceram”.

Diante deste novo cenário de possibilidades de interação e de exposição das manifestações culturais, o Orkut aparece como alternativa para veiculação de conteúdos folkcomunicacionais, através do qual diferentes grupos sociais podem produzir e divulgar incontáveis manifestações. O site, que torna acessível uma extensa teia de discussões, permite que o sujeito ora comporte-se como líder ora como audiência, pondo fim à antiga barreira que existia entre emissor e receptor. Afinal, “em uma sociedade global, impulsionada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, as expressões culturais sofrem, portanto, interações, modificações – conscientes ou inconscientes, a partir da invenção de novos conceitos” (CARVALHO, 2007, p.66).

O Orkut, embora não seja um veículo de comunicação criado por grupos marginalizados, tem sido utilizado por esses grupos como meio de comunicação. Diante do que já foi exposto é possível enquadrar o Orkut como um meio *folk*,

ou seja, um veículo de comunicação em que é possível a manifestação de idéias, valores e informações produzidos por grupos sociais, urbanos, rurais ou culturalmente marginalizados, como é o caso das comunidades sobre candomblé, travestis, cordelistas e centenas de outros gêneros folkcomunicacionais expostos na internet.

Os gêneros folkcomunicacionais foram classificações criadas por Luiz Beltrão para descrever os fenômenos da comunicação popular e enquadrá-los metodologicamente. Em seus estudos, ele dividiu as formas de expressão da comunicação popular em folkcomunicação oral, musical, escrita, icônica e cinética. Em função da dificuldade de distinção entre “oral” e “musical” (ambos são perceptíveis através da audição) e do caráter reducionista da classificação “escrita”, que pode remeter apenas às expressões manuscritas, este trabalho optou pela divisão da folkcomunicação em formatos proposta por José Marques de Melo (2008): folkcomunicação oral (canto, música, prosa, verso, colóquio, rumor, tagarelice, zombaria, passatempo, reza, etc); folkcomunicação visual (escrito, impresso, mural ou pictográfico); folkcomunicação icônica (devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário, utilitário) e folkcomunicação cinética (agremiação, celebração, distração, manifestação, folguedo, dança, rito de passagem, etc).

Ao mesmo tempo em que permite a expressão dos grupos marginalizados, o Orkut possibilita que pessoas que não fazem parte desses grupos falem em nome deles. Neste meio híbrido de informação, nada impede que alguém faça parte de uma comunidade sobre Ariano Suassuna, comente sobre sua obra literária, sem sequer ter apreciado um livro do autor. Nada impede também que um jovem que nunca esteve no Maranhão opine sobre o Tambor de Crioula, ou que alguém que não conhece os blocos afros de Salvador conteste sua legitimidade perante a população negra da Bahia. O Orkut é o espaço que permite que todos opinem sobre o que quer que seja, independente do nível de conhecimento que se tenha sobre o assunto opinado.

### 3.3.3 – O ativista cibernético: dos grupos marginalizados para as redes sociais

Como já foi mencionado anteriormente, uma das bases teóricas do funcionalismo é a da comunicação em dois estágios (ou dois fluxos), mediada por um ou mais líderes de opinião. Ao formular o conceito de folkcomunicação, Luiz Beltrão elencou as principais características desse líder. A primeira delas é o prestígio na comunidade, que depende muito mais da capacidade que ele tem de decodificar e retransmitir as mensagens para o grupo do que propriamente de sua posição social ou econômica. Outra característica importante é a capacidade do líder em manter contatos (influência), seguida da mobilidade para interagir com outros grupos sociais. Sua liderança está diretamente condicionada ao seu poder de recepção e decodificação das mensagens, tornando-a compreensível para todo o grupo.

A estes personagens que atuam como intermediadores entre os meios de comunicação e os grupos sociais, Luiz Beltrão atribuiu a classificação de ativistas midiáticos ou comunicadores folk. Diferente do sujeito ativo, aquele que participa das discussões, critica, sugere, questiona, o sujeito ativista não somente atua como sujeito ativo como organiza e planeja a participação dos outros nas discussões. São eles, os personagens que operam nos grupos de referência, definindo as pautas de discussão (o agendamento da comunidade), influenciando outros membros e disseminando conteúdos ideológicos de acordo com as suas convicções.

O ativista midiático age motivado pelos seus interesses e do grupo social ao qual pertence na formação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas para o uso da vida cotidiana. É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais (...) O ativista midiático não elimina os novos conflitos, as lutas pelas novas formas de poder. O seu papel é minimizar as divergências através dos diálogos, gerar situações que possam viabilizar na estrutura social do seu grupo, as interligações cirúrgicas dos vasos comunicantes, restabelecendo, na medida do possível, a compreensão e a solidariedade (TRIGUEIRO, 2008, p.162)

Embora individual, a interpretação das mensagens varia em função das visões de diferentes grupos sociais de receptores. Portanto, o desafio do líder de opinião da teoria folkcomunicação é o de conseguir decodificar as mensagens de modo a aglutinar pequenos grupos. O líder de opinião “é um ator integrante do processo de formação da opinião pública”, entendida por ele como “parte do processo de comunicação e um dos seus efeitos ao nível da comunicação coletiva” (CERVI, 2007, p.39). Quem organiza, em grande parte, esse processo (o de formação da opinião pública) é o líder de opinião.

Com a internet cada vez mais acessível à população, mesmo a de baixa renda, através de telecentros públicos ou das chamadas *lan houses* (espaços de interação onde existem vários computadores acessados mediante o pagamento, geralmente, de pequenas quantias em dinheiro), os ativistas midiáticos ganharam um espaço sem fronteiras de atuação. Hoje, através das redes sociais, qualquer um que tenha um computador conectado disponível, pode influenciar grupos sociais em um raio de abrangência infinitamente superior à antiga atuação na igreja, no sindicato ou no bairro.

Redes sociais como o Orkut e, mais recentemente, o Twitter, dão início a movimentos sociais que surgem a partir de alguns cliques no computador e que geram sentimentos de empatia e identificação entre pessoas que, em muitos casos, sequer se conhecem. Casos recentes foram os dos movimentos “Fora Mícarla” e “Combustível mais barato já”, ambos ocorridos em Natal, no Rio Grande do Norte, e que ganharam as ruas a partir de mobilizações organizadas pelo Twitter. No primeiro caso, os protestos eram contra a administração da prefeita da capital potiguar. A partir de encontros organizados através da rede social, milhares de jovens faziam passeatas contra a chefe do Executivo Municipal, chamando a atenção da imprensa e das autoridades políticas locais. No segundo, foi realizado um verdadeiro boicote aos postos de gasolina que haviam aumentado significativamente o preço dos combustíveis, também organizado pela rede social e que fez com que os donos dos postos fossem obrigados a reduzir o valor cobrado.

Outro caso emblemático, também ocorrido no Rio Grande do Norte, foi o da professora Amanda Gurgel, que teve seu pronunciamento na Assembleia Legislativa, para falar sobre a greve dos educadores das escolas estaduais (foram quase três meses de paralisação no ano de 2011), gravado e divulgado no site Youtube (especializado no armazenamento e veiculação gratuitos de vídeos na internet). Após a divulgação do vídeo, que registrou milhões de acessos dias após ter sido exposto na rede, a professora foi elevada à condição de ativista midiática nacional e passou a dar entrevistas em programas de grande audiência na televisão como o Domingão do Faustão, da Rede Globo, como representante dos educadores de todo o Brasil. Em todos os exemplos citados, os movimentos foram gerados por personagens até então anônimos, ativistas midiáticos que, possivelmente, não teriam suas ideias repercutidas não fosse o rápido alcance da internet.

Avaliar a cultura e a atuação do ativista midiático a partir da perspectiva das novas tecnologias da informação é um dos grandes desafios dos que se dedicam aos estudos em folkcomunicação. Por terem características que diferem das que foram conceituadas pelos teóricos da teoria folkcomunicacional, talvez seja prudente buscar uma nova nomenclatura para este novo perfil de líder, quem sabe chamá-lo de ativista cibernético ou agitador virtual.

O pesquisador da área precisa levar em conta esta nova identidade cultural, que funde o local e o global e que não encontra fronteiras. Uma cultura cuja lógica mercantil renuncia a moralidade, extingue as grandes narrativas, sem anular, necessariamente, os laços sociais. Uma cultura pós-moderna cuja delimitação do “eu” está sujeita à subordinação dos meios de comunicação de massa.

Os estudos em comunicação, na era da globalização, não podem mais ser desenvolvidos sem a indissociabilidade da cultura da mídia e da cultura popular. Comunicação e cultura devem ser estudadas juntas, porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos. (TRIGUEIRO, 2008, p.30)

Sendo assim, falar em música ou cultura popular não significa associar apenas a produção cultural oriunda das classes populares (o próprio conceito Marxista de

classes está ultrapassado já há algum tempo) ou a apropriação que a mídia faz desta arte. A discussão é bem mais complexa e não pode ficar restrita ao conceito clássico do que vem a ser popular. Ao contrário, cabe ao pesquisador não ignorar o atual contexto em que a cultura está inserida bem como os seus meios de difusão. Afinal, o modelo neoliberal da sociedade de consumo, com sua lógica de marketing, permitiu que as antes chamadas culturas de elite e de massa passassem a conviver em um mesmo plano de equivalência, o plano mercadológico, em que toda a arte foi feita para ser consumida, independente de rótulos.

“A cultura popular tem deixado de ser a voz do povo cuja carga semântica estava garantida por raízes históricas e antropológicas para dar lugar um discurso midiático carente de uma dimensão propriamente histórica e política” (CUADRA, 2003, p.124). “Neste novo mundo, a cultura popular, em seu sentido histórico antropológico, é substituída por constructos midiáticos virtualizados indissociáveis do que chamamos realidade” (p.130).

Falar em folclore ou cultura popular, nos dias de hoje, e nos responsáveis pela sua divulgação, os ativistas midiáticos, é falar em um processo de redimensionamento do popular pelo mercado. Um processo de ressignificação da cultura e do papel que cada um desenvolve neste processo. “Na sociedade capitalista e globalizada, as manifestações vão pouco a pouco se coisificando. Isso quer dizer que, a cultura popular vai adequando suas manifestações de modo a tornarem-se produtos comercializáveis” (SCHIMIDT, 2006, p.91). Como enfatiza Schimidt, os agentes dessa produção, incluindo aí os ativistas midiáticos ou cibernéticos, “se inserem na dinâmica dessa sociedade”.

No próximo capítulo veremos como os ativistas midiáticos (cibernéticos) atuam nas redes sociais virtuais. Mais especificamente, será possível identificar a atuação desses líderes de opinião na comunidade sobre Música Popular Brasileira.

## CAPÍTULO IV

### PRÁTICAS DISCURSIVAS NO AMBIENTE VIRTUAL

#### 4.1 – Análise do discurso

Este trabalho lançou a proposta de identificar as formas de sociabilidade daqueles que interagem na comunidade sobre MPB, amparada nos conceitos trazidos pela folkcomunicação. Para atingir este objetivo, é fundamental identificar as práticas discursivas dos membros da comunidade. As práticas discursivas são definidas como “um corpo de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram um dado período e para uma dada área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (FOCAULT, 1987, p.153). Maingueneau (1984, p.154), por sua vez, pensa as práticas discursivas “como conteúdo, modo de organização dos homens e rede específica de circulação dos enunciados”, algo inseparável das comunidades discursivas que as produzem.

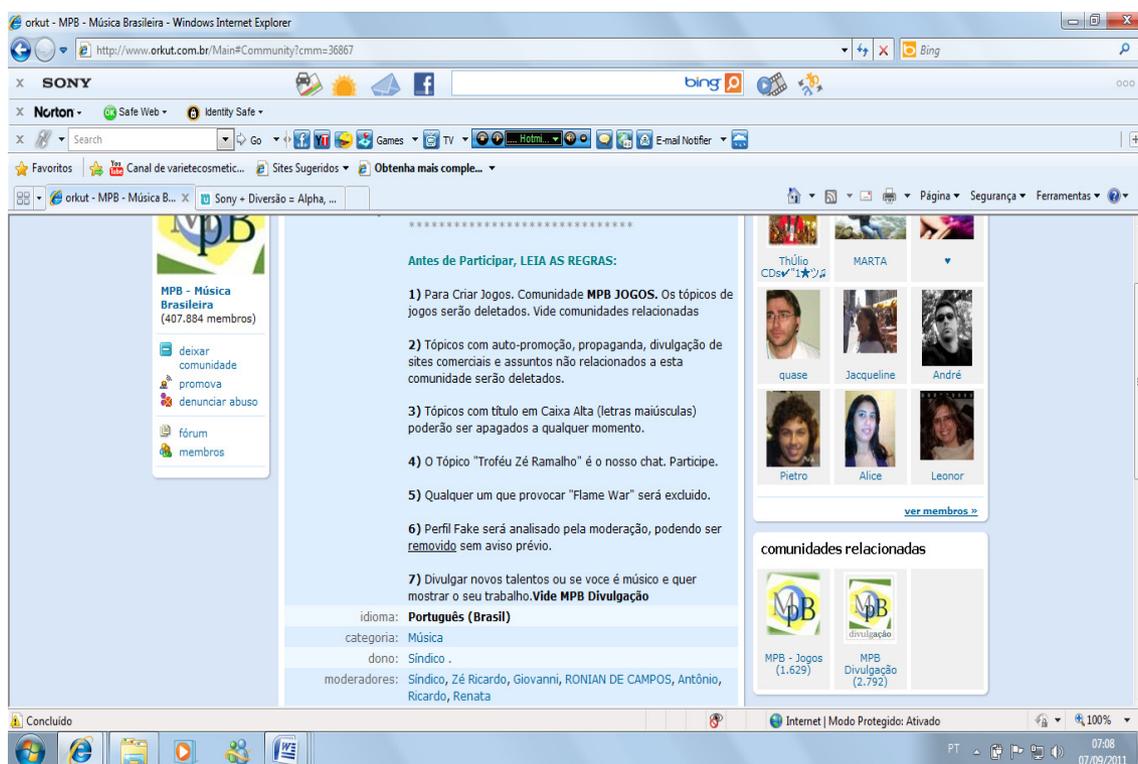
A partir da análise do discurso (AD), será possível avaliar quem diz (os ativistas midiáticos), o que diz (o agendamento) e como diz (a apreensão, os juízos de valor). Todavia, antes de avançarmos na análise do discurso é importante contextualizar o universo em que as mensagens estão sendo produzidas: o ambiente virtual. C Uma comunidade virtual pode ser classificada como “uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum” (CASTELLS, 2000, p.443). A análise de discurso preocupa-se com o sujeito não como um ser individual, mas como parte de um contexto sócio-cultural e esse contexto que, no caso do objeto desta pesquisa, é o da sociedade interativa, da comunicação mediada por computadores.

A AD “considera as condições em que o discurso é autorizado, quer dizer, em que contexto ele é tido por legítimo e, portanto, eficaz: o status dos parceiros, a natureza do quadro espaço-temporal desempenham aqui um papel fundamental”

(MAINGUENEAU, 2006, p.18). Sendo assim, os discursos são produzidos por comunidades discursivas, ou seja, por grupos sociais que produzem e administram determinado tipo de discurso.

O interesse que governa a análise do discurso seria o de apreender o discurso como intrincação de um texto e de um lugar social, o que significa dizer que seu objeto não é nem a organização textual, nem a situação de comunicação, mas aquilo que as une por intermédio de um dispositivo de enunciação específico. (MAINGUENEAU, 2007, p.19)

Ao entrar em uma comunidade virtual, o membro aceita um conjunto de princípios, de regras de convivência previamente definidas pelo dono da comunidade. “A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais sejam suscetíveis de estarem de acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais” (CHARAUDEAU, 1983, p.50). No caso específico da comunidade analisada, essas regras são explícitas e estão contidas na página principal, na área dedicada à descrição da comunidade, conforme é possível identificar na figura a seguir.



**Figura 4** – Regras definidas pelo dono expostas na página principal da comunidade

A linguagem produzida pelo sujeito pertence a uma dada formação discursiva que, por sua vez, está inserida numa formação ideológica. Criado por Foucault para conceituar o conjunto de enunciados relacionados ao mesmo conjunto de regras, o termo “formação discursiva” passou a ser incorporado pela análise do discurso a partir dos estudos de Pêcheux (1993), para quem toda relação social implica na existência de formações ideológicas e políticas, que mantêm entre si relações de antagonismo, aliança ou dominação. São as formações discursivas que determinam, finalmente, o que pode ou não pode ser dito.

Portanto, ao decidir fazer parte de uma comunidade virtual, o membro admite, mesmo que não o faça expressamente, que está aceitando as regras definidas pelos administradores da comunidade (dono e moderadores). Tal aceitação independe das regras estarem ou não escritas. Há um conjunto de princípios que regem as relações sociais dentro e fora da rede, o que os teóricos da AD chamam de leis do discurso.

Essas leis obedecem princípios como os de cooperação, pertinência e sinceridade (falar pressupõe que quem diz está sendo sincero e que o indivíduo sente-se parte do grupo), e que o autor do enunciado está inserido em um código de conveniências, ou seja, mesmo que divirja, seus posicionamentos não poderão colocar em perigo a identidade do grupo. Por exemplo, é aconselhável que um torcedor do Flamengo, da mesma forma que durante uma partida de futebol não se junte à torcida do Vasco, Fluminense ou Botafogo, também não faça parte de uma comunidade dedicada a reunir torcedores de um time adversário.

As regras de pertencimento, porém, não significam a impossibilidade de conflito dentro de uma comunidade virtual. Afinal, apesar de, em tese, os membros compartilharem de interesses comuns, cada participante possui repertórios (intelectual, cultural, político, de vivências) que são particulares e, muitas vezes, distintos.

## 4.2 - As práticas discursivas da comunidade MPB

### 4.2.1 - Quem fala: os ativistas midiáticos

Já vimos que o discurso só é autorizado, ou seja, só é eficaz, quando é reconhecido como tal. Este reconhecimento só é atribuído, mediante o cumprimento de certas condições, que servem para legitimar o que se diz: “deve ser pronunciado por pessoa legítima para fazê-lo (...) deve ser produzido em uma situação legítima, ou seja, diante de destinatários legítimos (...) enfim, deve ser enunciado sob formas legítimas (sintáticas, fonéticas, etc)” (BORDIEU, 1997, p.187).

“Quando consideramos *de onde* vem a palavra, que posição ocupam os participantes de uma interação (lugar), somos levados a distinguir entre o *status* social dos participantes, considerados independentemente dessa interação e o papel que desempenham ao falar” (MAINGUENEAU, 2006, p.103). O *status* inclui características como sexo, idade, profissão e situação familiar dos membros (renda, por exemplo).

Já os papéis que cada um desempenha no processo interativo podem ser institucionais (um padre numa missa ou um professor em sala de aula, por exemplo, possuem papéis claramente definidos de comando no processo de comunicação) ou discursivos. Em análise do discurso, aquele que fala é definido como enunciador e quem recebe a mensagem é seu co-enunciador.

Quando o enunciador fala, o co-enunciador comunica também: ele se esforça para pôr-se em seu lugar para interpretar os enunciados e influencia-o constantemente através de suas reações. Além disso, todo enunciador é também seu próprio co-enunciador, que controla e, eventualmente, corrige o que diz. A noção de co-enunciador inscreve-se perfeitamente na concepção interacional da linguagem, para a qual todo discurso é uma construção coletiva. (MAINGUENEAU, 2006, p. 22-23)

Uma das características da comunidade MPB é a diversidade de seus membros. Uma pluralidade que vai desde as diferentes faixas etárias, às profissões e formações acadêmicas dos debatedores. A internet permitiu que públicos heterogêneos possam

interagir em situação de igualdade, pelo menos no que se refere à possibilidade de públicos com repertórios e formações distintas fazerem parte das mesmas comunidades. Os fóruns do Orkut, por exemplo, não limitam a participação dos membros das comunidades por faixa etária ou formação acadêmica. A decisão de aceitar ou não um membro não cabe ao site mas aos donos das comunidades. E nada impede que qualquer um que tenha perfil ativo no site possa criar sua própria comunidade virtual.

A esta pesquisa acadêmica, interessa particularmente os papéis discursivos exercidos pelos membros da comunidade MPB. Durante um processo de interação social coexistem vários atos de linguagem (ordem, solicitação, asserção, promessa, etc.) que podem ou não convergir para o entendimento.

Os teóricos franceses passaram a delimitar o conjunto de discursos contidos em um universo interativo em campos discursivos. Maingueneau (2006, p.103) classifica o campo como uma espécie de jogo de equilíbrios instáveis entre forças que podem se confrontar em busca do convencimento do outro. “É através da interação que se negociam e se constroem os *lugares* de cada um”.

Para delimitar os campos discursivos contidos na comunidade MPB, identificando os atores que demarcam o território informacional nos tópicos (fóruns de discussão) foram selecionados todos os tópicos com mais de cem comentários criados no período de 1º de janeiro a 30 de junho de 2011. Para efeito didático foram criadas três colunas: a primeira, classificada como “tópico”, contém o título de cada fórum de discussão (escrito da mesma forma em que foi grafado na comunidade). A segunda contém o número de postagens (cada postagem indica a intervenção de um membro da comunidade na discussão. Vale destacar que um único membro pode escrever quantas postagens quiser) e o campo discursivo referente ao tópico. Já a terceira e última coluna contém o nome do autor do tópico criado, conforme planilha a seguir:

TÓPICO	NÚMERO DE POSTAGENS / CAMPOS DISCURSIVOS	AUTOR
<a href="#">_ Stefhany chegou lá...</a>	135 / PROVOCATIVO	Gilberto
<a href="#">MARISA MONTE X ELIS REGINA</a>	1259 / COMPARATIVO	GUSTAVO
<a href="#">VIVA SÃO JOÃO!</a>	162 / COMPARATIVO	Fábio Passadisco
<a href="#">Ed Motta e agora o Gentili</a>	124 / PROVOCATIVO	Rodrigo Tochá,
<a href="#">Preciso salvar os jovens da Lady Gaga</a>	167 / PROVOCATIVO	Bruno
<a href="#">SOM BRASIL : Michael Sullivan &amp; Paulo Massadas</a>	142 / PROVOCATIVO	Danielle
<a href="#">Ed Motta (o chato) detonando todo mundo</a>	108 / PROVOCATIVO	Renata
<a href="#">* CITE DUETOS INUSITADOS *</a>	103 / ILUSTRATIVO	Daniele
<a href="#">SÉRGIO SAMPAIO</a>	110 / CONTEMPLATIVO	Fábio Passadisco
<a href="#">Alguns cliques</a>	226 / ILUSTRATIVO	<a href="#">Junior Silva @</a>
<a href="#">Já gostei, não gosto mais</a>	114 / ILUSTRATIVO	<a href="#">Rodrigo Tochá,</a>
<a href="#">Maria Rita outra pilantra de marca maior.</a>	334 / PROVOCATIVO	Fernando
<a href="#">Hermeto Pascoal tah apaixonado!</a>	128 / PROVOCATIVO	Áquila
<a href="#">Roberto Carlos é REI da Jovem Guarda ou da Mpb?</a>	152 COMPARATIVO	Dayse
<a href="#">Não fazem falta!</a>	126 / PROVOCATIVO	Jones
<a href="#">Amor e Revolução (SBT)</a>	119 /ILUSTRATIVO	<a href="#">#</a>
<a href="#">COMUNICADO IMPORTANTE</a>	109 /MODERAÇÃO	<a href="#">Síndico</a>
<a href="#">CANAL ABERTO COM O SÍNDICO</a>	1288 /MODERAÇÃO	<a href="#">Síndico</a>
<a href="#">O q vcs estão ouvindo agora???</a>	1611 /ILUSTRATIVO	<a href="#">Andreza</a>
<a href="#">Ed Motta não gosta do Brasil</a>	132 / PROVOCATIVO	Elaine
<a href="#">ELTON JHON</a>	140 /CONTEMPLATIVO	<a href="#">Mari Ipitanga</a>
<a href="#">SIMONAL - NINGUÉM SABE O DURO QUE DEI</a>	281 / CONTEMPLATIVO	Meire
<a href="#">O Rei Roberto Carlos II</a>	4664 / CONTEMPLATIVO	El Morocho
<a href="#">AS 10 CANTORAS MAIS BONITAS DO BRASIL</a>	287 / COMPARATIVO	Jackson
<a href="#">Qual o show q vc não iria nem de graça?</a>	165 / PROVOCATIVO	Enio Lúcio
<a href="#">Melhor VOZ do Axé!</a>	141 / COMPARATIVO	Carlos Eduardo
<a href="#">Axé proibido no Recife</a>	116 / PROVOCATIVO	<a href="#">Marcio Mesquita</a>
<a href="#">A Betânia já foi bonitinha</a>	174 / PROVOCATIVO	<a href="#">Roberta</a>
<a href="#">Elis X Bethânia</a>	146 / COMPARATIVO	Leonardo
<a href="#">EXCELENTE ARTISTA , PÉSSIMA PESSOA</a>	171 / PROVOCATIVO	GUSTAVO
<a href="#">Que fim levou Jane Duboc ?</a>	104 / PROVOCATIVO	GUSTAVO
<a href="#">Clara Nunes</a>	556 / CONTEMPLATIVO	Bruce
<a href="#">Salve São Paulo-Eu te amo-Músicas para São Paulo</a>	119 / ILUSTRATIVO	Márcio Marques
<a href="#">trocando de biquini sem parar...</a>	235 / ILUSTRATIVO	Eduardo
<a href="#">De quem é a culpa do marasmo musical da Bahia</a>	178 / PROVOCATIVO	Zezum
<a href="#">MPB DOS ANOS 70 /O AUGE</a>	139 / CONTEMPLATIVO	<a href="#">Christina</a>
<a href="#">Elas cantam BETH CARVALHO</a>	145 /CONTEMPLATIVO	Danielle
<a href="#">Tributo a Chico Buarque sem Olivia, Beth e Clara ?</a>	121/ CONTEMPLATIVO	Danielle
<a href="#">Especial Roberto Carlos</a>	133 /PROVOCATIVO	Lucas
<a href="#">Vozes femininas... Quem são as 5 melhores?</a>	218 / COMPARATIVO	Thielle

Nos seis primeiros meses de 2011 foram registrados quarenta tópicos com mais de cem comentários, cada. Como é possível perceber, vários membros criam fóruns de discussão na comunidade sobre Música Popular Brasileira. A primeira evidência, portanto, é que existe uma diversidade de fontes primárias de informação, ou seja, de pessoas que divulgam o fato – ou criam um – e estimulam o debate entre os outros membros do grupo. No caso da comunidade analisada, basicamente, os campos discursivos definidos por esses líderes de opinião dividem-se em:

**Provocativo:** fóruns criados com o intuito de gerar polêmica. Normalmente, os criadores destes tópicos defendem a “pureza” da Música Popular Brasileira e posicionam-se contra toda tentativa de inserir artistas de ritmos considerados populares na mesma categoria musical dos intérpretes que eles consideram ícones da MPB.

**Comparativo:** tópicos que avaliam a qualidade musical dos intérpretes através da comparação com outros intérpretes sejam do mesmo gênero musical ou de gêneros distintos.

**Ilustrativo:** são tópicos criados para descrever um fato ou situação, como por exemplo, qual música o membro da comunidade está ouvindo no momento em que responde ao fórum.

**Contemplativo:** os fóruns criados com esta finalidade, exaltam o trabalho de algum artista. Embora não sejam unânimes, em geral, convergem para o senso comum. Não trazem questões polêmicas, não fazem comparações nem depreciam o artista.

**Moderação:** tópicos abertos pelo dono ou pelos moderadores da comunidade, para estabelecer novas regras de convivência ou chamar a atenção dos membros para as regras impostas.

Antes de avançarmos na discussão, é preciso ressaltar que a subdivisão foi criada pelo autor deste trabalho, com base na observação sistemática dos tópicos criados na comunidade que, de um modo geral, apresentam características que se assemelham e podem ser classificadas com base na descrição acima mencionada. Apesar da subdivisão criada para enquadrar os diferentes campos discursivos presentes na comunidade MPB, é possível observar que, em muitos tópicos, esses campos se entrecruzam na medida em que a discussão vai avançando. É comum também que o autor do tópico crie-o com uma

intenção (contemplativa, por exemplo) e a discussão caminhe num sentido inverso, de provocação.

Maingueneau (2006, p.19) observa que “um campo não é homogêneo: há sempre dominantes e dominados, posicionamentos centrais e periféricos” (p. 19). Ele comenta ainda que “um campo pode incluir subcampos: “no interior de uma mesma corrente política, por exemplo, pode haver afrontamento entre diversos discursos para o monopólio da legitimidade enunciativa”. Traçado o campo discursivo da comunidade, também foi possível definir um perfil geral da maioria dos membros, ou seja, os papéis que eles exercem no processo interativo. Mais uma vez, esta descrição foi criada pelo autor desta pesquisa, com base na observação sistemática dos comentários que são feitos na comunidade. Geralmente, os debatedores da comunidade dividem-se em:

**Nostálgicos:** exaltam os artistas que fizeram sucesso no passado, em detrimento dos que estão em evidência na atualidade.

**Divulgadores:** geralmente são fãs de artistas que criam fóruns para divulgar as ações de seus ídolos. Também podem ser novos artistas que encontram na comunidade a chance de tornar público os seus trabalhos.

**Agitadores:** criticam intérpretes e gêneros musicais e divulgam fatos capazes de gerar polêmica. São irônicos e muitas vezes desvirtuam o foco inicial da discussão com o intuito de provocar.

**Avaliadores:** fazem comparações entre artistas, comentam sobre shows, novos discos, avaliam repertórios.

**Midiáticos:** dedicam-se a comentar sobre programas musicais ou sobre conteúdos produzidos e/ou exibidos pela mídia.

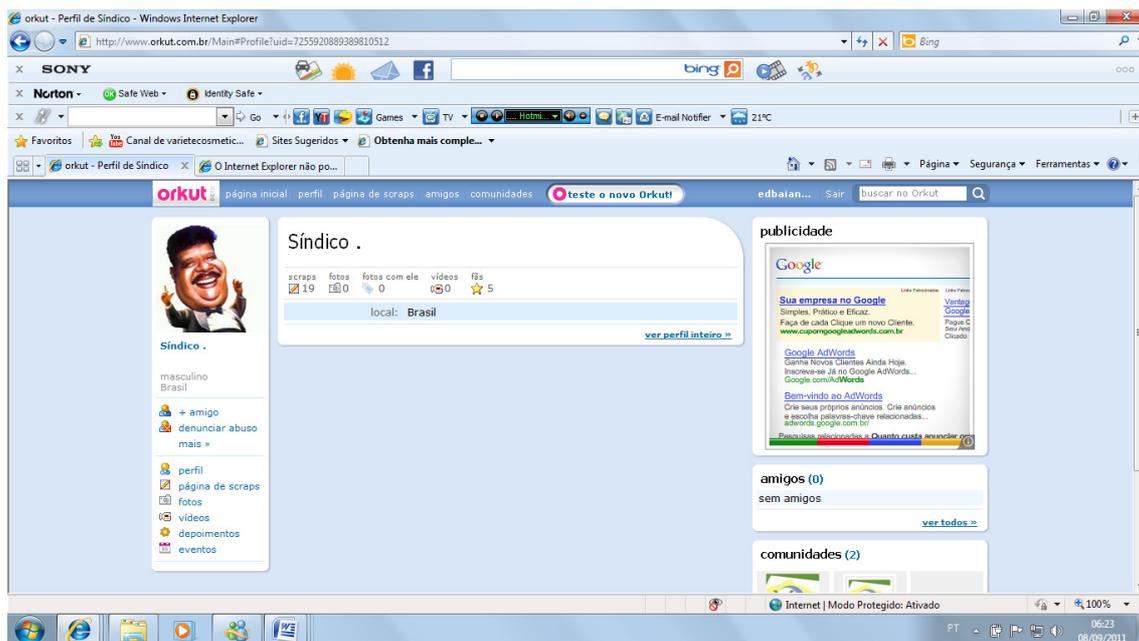
Já foi dito em capítulo anterior que os líderes de opinião, chamados em folkcomunicação de ativistas midiáticos, possuem grande importância no processo de comunicação, uma vez que são eles que dominam a discussão e estimulam o debate. Trigueiro (2008, p.132) aponta que esses ativistas “operam intensamente como protagonistas encadeadores de temáticas culturais, políticas e econômicas no interior de seus grupos sociais ou comunitários”. Segundo ele, na audiência folkmidiática não

existe sujeito sem capacidade de decodificar o incontável número de mensagens lançadas o tempo inteiro pela mídia, especialmente em redes ilimitadas de informação como é a internet. “O que existe é uma maior ou menor relevância ou irrelevância, um maior ou menor grau de engajamento do sujeito constituinte da audiência, que demonstra capacidade de sancionar o que interessa e o que não interessa” (p.132).

No caso das comunidades criadas nas redes sociais virtuais, poderia se pensar que o primeiro ativista midiático é quem as cria. Afinal é o dono da comunidade quem permite o acesso ao grupo, tendo poder para excluir quem quiser caso julgue que o participante não se enquadra no perfil que ele espera dos membros.

É também o dono quem define os moderadores da comunidade, aqueles que dividirão com ele a missão de controlar o acesso e o conteúdo dos fóruns de discussão, excluindo comentários e/ou membros que considerem inconvenientes. Cabe ainda ao proprietário da comunidade a decisão de permitir ou não o acesso aos fóruns de discussão por quem não faz parte dela. Vale destacar, contudo que, embora algumas comunidades (caso da MPB) tenham o acesso ao conteúdo dos tópicos, somente os participantes podem opinar sobre o que se escreve.

O dono da comunidade “MPB – Música Brasileira” possui um perfil *fake* no Orkut, ou seja, a imagem que ele apresenta não é a dele. No lugar do seu nome está a palavra “Síndico” e na foto do perfil está uma caricatura do cantor Tim Maia. Não há qualquer outra informação além do sexo (masculino) e do país de origem (Brasil) na descrição. O dono da maior comunidade sobre Música Popular Brasileira no Orkut também não possui amigos adicionados em seu perfil e, ainda sim, é proprietário de uma comunidade com mais de 407 mil participantes (este número chegou a mais de um milhão quando esta pesquisa teve início, em 2009).



**Figura 5** - Página do Perfil do dono da Comunidade MPB contém poucas informações

Ao traçar um paralelo entre o perfil do dono da comunidade e o número de membros que ela possui, é possível chegar à evidência de que o dono da comunidade, não seja, necessariamente, um ativista midiático. Pelo que foi possível constatar, o interesse de centenas de milhares de pessoas em fazer parte da comunidade MPB está diretamente ligado à relevância do tema (a Música Popular Brasileira) e não ao carisma ou à liderança do seu dono.

Uma das vantagens da rede relacionamentos *online* “é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação ou mesmo no bloqueio, da comunicação” (CASTELLS, 2000, p.445). Em suma, na internet, os laços são menos afetivos que nas relações vividas fora da rede. Em alguns casos não há qualquer afetividade, além do interesse por temas comuns.

Os ativistas dos sistemas folkcomunicação operam como protagonistas encadeadores de temáticas culturais, políticas e econômicas no interior das comunidades em que estão inseridos. Segundo ele, na sociedade moderna a convivência entre pessoas e coletividades exige cada vez mais negociações entre os diferentes, tornando as

mediações (compreendidas como operações de negociação entre duas ou mais partes no processo de comunicação) “um instrumento importante na reconfiguração das interações comunicacionais e culturais”. Mas, ao contrário do que se possa imaginar, “o ativista midiático não elimina os novos conflitos, as lutas pelas novas formas de poder. O seu papel é minimizar as divergências, através dos diálogos” (TRIGUEIRO, 2008, p.55).

Mas, afinal, quem são os ativistas midiáticos da comunidade MPB? A internet faz surgir não um, mas uma infinidade de ativistas midiáticos ou agitadores virtuais. A dinâmica da rede e a fragilidade dos laços que unem os membros das comunidades virtuais contribuem para o surgimento e o desaparecimento de líderes de opinião a todo instante na internet. São considerados ativistas midiáticos (cibernéticos) todos aqueles capazes de aglutinar seguidores para as idéias que defendem, de convencer os outros membros do grupo a acatarem seus posicionamentos.

Os agitadores virtuais da comunidade MPB são os fãs apaixonados que, ao criarem tópicos para defenderem seus ídolos, incentivam outros fãs a fazerem o mesmo. São os nostálgicos que, ao reverenciarem um artista que fez sucesso no passado, estimulam que outros membros revivam suas memórias e sintam-se tocados a escreverem comentários saudosistas. É o artista em início de carreira que, ao divulgar o seu show ou o lançamento do seu disco na comunidade, consegue atrair a atenção dos membros para o seu trabalho. São os que provocam, causam polêmicas e fazem com que outras pessoas também falem mal daquele intérprete ou estilo musical.

#### **4.2.2 – O agendamento da comunidade MPB**

Há uma área da pesquisa em comunicação que acredita que a agenda da mídia influencia significativamente na formação da opinião pública, ajudando a definir os assuntos que serão alvos da pauta social. A esta hipótese da mídia selecionar os temas que o público irá falar e discutir, os teóricos da área convencionaram chamar de Teoria do Agendamento (*Agenda Setting*). Os pressupostos teóricos e metodológicos desta

corrente teórica surgiram em 1922 com Walter Lippmann em sua obra *Public Opinion*. Mas foi a partir de 1972, que pesquisadores norte-americanos como Maxwell McCombs e Donald Shaw passaram a estudar o fenômeno de forma mais sistêmica. Ainda em 1979, Shaw relata que a hipótese da *agenda setting* (termo que em português significa “pauta de fixação”), em consequência da ação dos meios de informação, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. Para o pesquisador, as pessoas tenderiam a incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os meios de comunicação de massa incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, E. apud WOLF, 2001, p.144).

Ao fazer uma análise dos tópicos com mais de cem comentários criados na comunidade MPB entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2011, foi possível constatar que, dos 40 fóruns de discussão abertos no período, pelo menos 10 (tabela abaixo) remetiam diretamente a conteúdos midiáticos, ou seja, a assuntos que surgiram após ampla cobertura da mídia. Além dos tópicos criados com a finalidade de discutir assuntos previamente “agendados” pela mídia, em praticamente todos os outros fóruns, os membros fizeram alguma menção a conteúdos midiáticos durante o debate.

TÓPICO	POSTAGENS / TIPOLOGIA DOS DISCURSOS	AUTOR
<a href="#">_ Stefhany chegou lá...</a>	135 / MIDIÁTICO	Gilberto
<a href="#">Ed Motta e agora o Gentilli</a>	124 / MIDIÁTICO	Rodrigo Tochá,
<a href="#">Preciso salvar os jovens da Lady Gaga</a>	167 / MIDIÁTICO	Bruno
<a href="#">SOM BRASIL : Michael Sullivan &amp; Paulo Massadas</a>	142 / MIDIÁTICO	Danielle
<a href="#">Ed Motta (o chato) detonando todo mundo</a>	108 / MIDIÁTICO	Renata
<a href="#">Amor e Revolução (SBT)</a>	119 /MIDIÁTICO	#
<a href="#">Ed Motta não gosta do Brasil</a>	132 /MIDIÁTICO	Elaine
<a href="#">ELTON JHON</a>	140 /MIDIÁTICO	<a href="#">Mari Ipitanga</a>
<a href="#">Axé proibido no Recife</a>	116 / MIDIÁTICO	<a href="#">Marcio Mesquita</a>
<a href="#">Especial Roberto Carlos</a>	133 /MIDIÁTICO	Lucas

Redes sociais como Orkut, Twitter e Facebook funcionam como espécies de caixas de ressonância de conteúdos gerados por outras mídias que não apenas a internet, especialmente a televisão, que ainda é o meio de comunicação de maior audiência no

Brasil e no mundo. Para efeito de exemplificação, a seguir foram extraídos comentários que repercutem mensagens produzidas a partir de conteúdos midiáticos na comunidade MPB:



[Rodrigo Tochá,](#)

### **Ed Motta e agora o Gentili**

A turma do "bem" e do politicamente correto deve estar arrepiada. Depois do Facebook do Ed Motta, agora chegou a vez de caírem em cima do Danilo Gentili por ter feito uma piada com os judeus.



[Rodrigo Tochá,](#)

### **Fonte**

<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,gentili-faz-piada-sobre-judeus-de-higienopolis-e-causa-reacao-no-twitter,718496,0.htm>



[Danielle](#)

Meu sonho mesmo é um SOM BRASIL - Roberto Carlos ( com ele presente e cantando suas preferidas) mas o que acham de um SOM BRASIL com a dupla de hitmaker mais bem sucedida dos anos 80 ?

Sei que tem outros grandes na MPB e até agora nenhuma compositorA foi agraciada com um programa. Aproveito para citar que amei EDU LOBO e ainda com Salmaso e a Nação Zumbi ( conterraneos de Edu )



<#>

### **Amor e Revolução (SBT)**

o que acharam. A trilha sonora é boa??



[Elaine](#)

### **Ed Motta não gosta do Brasil**

**Em entrevista ao Jornal do Brasil, o cantor ED MOTTA declarou 'sutilmente':**

**" Se eu pudesse escolher, moraria em Paris, Nova Iorque ou Londres. Não tenho nenhuma identificação com o Brasil. Não gosto de futebol, não como feijoada, não tomo cerveja nacional. E odeio Copa do Mundo". O que pensam os fãs da música brasileira, especialmente os fãs de Ed Motta.**

**Conta aí!**



[Mari Ipitanga](#)

**ELTON JHON**

SHOW DO ELTON JHON.QUEM VAI ASSISTIR?????OU IR??????

17/01/09



[Patricia](#)

Eu vou assistir pela televisão...



[Junior Silva ®](#)

Verei pela tv com certeza.

Até queria saber da set list dos shows atuais dele e fazer comparações.

26/12/10



[Lucas](#)

**Especial Roberto Carlos**

Alô pessoal. Nesta noite de natal, 25/12/2010, aconteceu como de praxe o Especial de Fim de ano da Globo com o Rei Roberto Carlos. Queria saber o que vocês acharam sobre o show, que teve como convidados especiais Bruno e Marrone, Neguinho da beija flor, Exaltasamba entre outros. :))

**Figura 6** – *Trechos de tópicos dedicados a comentar assuntos pautados pela mídia*

Todos os exemplos mencionados comprovam o argumento de que a mídia ajuda a pautar as discussões na comunidade MPB. Para Orlandi (1987), ao produzir a

linguagem, o sujeito também se encontra nela reproduzido e, desse modo, acredita ser a única fonte de seu discurso, quando na realidade o que ele faz é retomar sentidos já pré-existentes. Já Pêcheux (1997, p.172) argumenta que somos afetados pela ideologia, embora não tenhamos consciência desse processo Segundo ele, “esquecemos que somos moldados pela ideologia e passamos a crer na ilusão de sermos donos de nossos discursos e dos sentidos que deles derivam – externos a qualquer formação discursiva”. O discurso, “ao mesmo tempo em que pertence a um sujeito pertence também a outros sujeitos: o discurso de um reproduz o discurso do outro, ou seja, cada um é o espelho dos outros” (PÊCHEUX, 1997, p.172).

São os ativistas midiáticos (agitadores virtuais ou ainda ativistas cibernéticos – sugestão de classificação criada pelo autor desta pesquisa), aliados ao dono e aos moderadores da comunidade, que ajudam, conscientemente ou não, a disseminar mensagens produzidas a partir das perspectivas dos meios de comunicação de massa. É possível notar, no rodapé de praticamente todos os tópicos, a seguinte frase: “Algumas respostas nesta página foram excluídas ou estão sobre revisão”. Isso significa dizer que o dono da comunidade, que também é um dos responsáveis pela moderação dos comentários (a comunidade possui vários moderadores), teve interferência direta no conteúdo das mensagens explícito no fórum de discussões. Tal constatação implica que o que é dito no fórum depende de aprovação do dono/moderador da comunidade, a quem cabe a decisão de manter a “linha editorial” (apropriação do vocabulário jornalístico) da comunidade e, conseqüentemente, seu agendamento midiático.

Outra constatação é que a comunidade MPB possui uma grande variedade de fóruns de discussão, que contemplam desde os intérpretes da MPB, a novos talentos e artistas populares com grande apelo midiático. Somente nos seus primeiros seis meses de 2011 foram criados tópicos que fizeram referência a 220 diferentes artistas, entre intérpretes, bandas e músicos brasileiros, em sua grande maioria, mas também do exterior. Na lista dos mais comentados estavam Elis Regina (com onze tópicos criados exclusivamente para falar sobre ela), Roberto Carlos (com nove tópicos), Maria Bethânia (9), Marina Lima (9), Chico Buarque (8), Beth Carvalho (7), Caetano Veloso (7), Ana Carolina (6), Daniela Mercury (6), Rita Lee (6), Luan Santana (4), Paulinho da Viola (4) e Wilson Simonal (4).

### 4.3 – A produção de sentido

Além de identificar os ativistas (quem fala) e o agendamento midiático (o que fala), este trabalho também buscou analisar o discurso dos membros da comunidade MPB. Para isso foram selecionados alguns dos fóruns de maior audiência (maior participação), aonde foi possível encontrar traços de linguagem e características que denotam ideologias, crenças e valores dos participantes dos fóruns de discussão, como é possível identificar na figura a seguir:

Tópico: [Stefhany chegou lá...](#)



Figura 7 – Primeira página do fórum de discussões sobre a cantora piauiense Stefhany

Criado em 18 de julho de 2009, este tópico gerou comentários até 28 de junho de 2011. Natural de Inhuma, no Piauí, a cantora Stefhany é um bom exemplo para ilustrar o gênero folkcomunicação oral no formato música. Considerada um verdadeiro fenômeno midiático, ela tornou-se nacionalmente conhecida aos 17 anos, ao ter o vídeo de sua música, “Absoluta”, uma versão da *A Thousand Miles*, de Vanessa Carlton, publicada no site Youtube e vista por mais de 1,8 milhão de pessoas semanas após sua divulgação na internet. Filha de uma costureira que, ao ficar viúva, decidiu que cantaria

em bares para sobreviver, a jovem pobre do interior piauiense viu na música a possibilidade de ascensão social.

Em entrevista à revista *Veja* (2009), a mãe da cantora, conhecida como dona Nety, conta como introduziu a filha no *showbusiness*, mesmo não tendo formação alguma como produtora musical: “produziu seu CD, criou o minúsculo figurino, contratou câmera e bolou o roteiro do vídeo de sucesso”. Assim como milhares de outras jovens das periferias brasileiras, Stefhany, provavelmente, seria mantida no anonimato se não tivesse seu vídeo acessado por milhões de pessoas na internet. É preciso destacar, todavia, que disponibilizar um vídeo em um site de grande audiência como o Youtube não é garantia de sucesso. Milhões de pessoas em todo o mundo produzem vídeos na rede e nem por isso transformam-se em artistas de sucesso.

O vídeo de sucesso na internet foi o ponto de partida para a aparição da cantora em outro meio de comunicação de grande abrangência: a televisão. O sucesso no Youtube fez com que Stefhany fosse convidada para o programa *Caldeirão do Huck*, na Rede Globo e em seguida catapultasse a artista para o estrelato repentino. Seu estilo musical, classificado como brega, reforçado pelo figurino retrô e sensual, chamou a atenção da mídia, que passou a dar espaço para as apresentações da artista. Para isso, Stefhany optou pela releitura de uma canção pop internacional e pela criação de uma personagem, uma espécie de diva do sertão, com figurinos exóticos, maquiagem pesada e canções que falam de amor, traição e outros elementos do cancionário brega popular.

Eu tremi quando ouvi  
Você tem outra eu chorei  
Me desesperei  
Meu mundo desabou  
Vou pirar em pensar  
Quantas juras de amor me fez  
Só quis me enganar

Trecho da canção “*Meu Mundo Desabou*”, de Stefhany

Na página a seguir foram selecionados alguns comentários dos membros da comunidade MPB no tópico relacionado à cantora Stefhany:



Gilberto

### Stephany chegou lá...

Depois do Gugu, a cantora esteve no programa de Luciano Huck, dividiu o palco com Preta Gil, e prepara seu 2o. cd

Seu clip "Eu Sou **Stephany**" foi visto mais de 1,8 milhões de vezes no Youtube (até 6a. última) e seu cachê subiu de 3 para 60 mil reais por show.



Gilberto

Stephany não teve apoio de grande gravadora, jabá ou mídia alguma. Fazia bailes e shows pelo Piauí e arredores, provavelmente, bem amadores (eu a vi no Gugu, na 1a, vez que estive por lá, e era algo muito simplório mesmo.)

Foi aquela coisa de ""fabriqueta de fundo de quintal". Tá dando mó pé.

Um fenômeno interessante que merece reflexão, independentemente da música que Stephany faça.



Bruno

Ah, não! A televisão aberta é incrível mesmo, até quando resolve "pescar" um sucesso da internet, ela pisa na bola.



Bruno

Reflexão em qual sentido?

Acho que ela fez sucesso exatamente por ser "trash", e isso acabou gerando uma "anti-propaganda", e acabou atingindo quem realmente estaria propenso a gostar da música dela, tudo derivado dos seus clipes produzidos no estilo "faça você mesmo". A TV enxergou percebeu o sucesso dela e também o apelo comercial que poderia ter as músicas se fossem melhor produzidas, ou seja, logo ela entra no "esquema" das gravadoras, terá sua popularidade amplificada, e aí só o tempo dirá quanto tempo durará o fenômeno "Stephany". Aliás, eu tenho uma certa rejeição com artistas que possuem apenas um "nome", não musical, mas conceitual.



\*Ely 13

A mídia está lá... pró que der e vier.... TRISTEZA



Regianne

### Uma reflexão que cabe aqui...

...para mim, é que Stephany, como Malu Magalhães é, antes de tudo, um fenômeno da net. Isso aqui viabilizou este sucesso que ela está fazendo. Sua mídia? O 'Youtube'.



Luiz

Tem o meu respeito pq ta na batalha..mas eu acho terrivel isso...

QUE TRISTEZA



Luiz

Ela vai ser a sucessora de Bethania..e se tornar a maior cantora do Brasil da atualidade..Ivete Sangalo já Elvis...



Luiz

Agora vi as fotos..Jesus!!! que coisa mais brega  
O povo confunde VULGARIDADE com sensualidade..



Lucinha

Como dizem os Indianos, referindo-se a fase que vivemos hoje: Tempos de Kalyuga! Ou seja, a idade das trevas, os tempos da destruição.

Are Baba!!!



Mr. Ego

**Ela ficou famosa através da internet. Não venham agora jogar a culpa da espetacularização do horror na televisão.**

**A garota também tem meu respeito. Não sei quando vou poder ganhar 60 mil em um único dia. E pelo que percebi, de forma honesta. Assiste aos vídeos da [Stefhany](#) quem quer. Vai ao show quem quer. E comenta em um tópico sobre ela quem quer.**

**Sim. Ela é ridícula.**



Regianne

**Não estou comparando...**

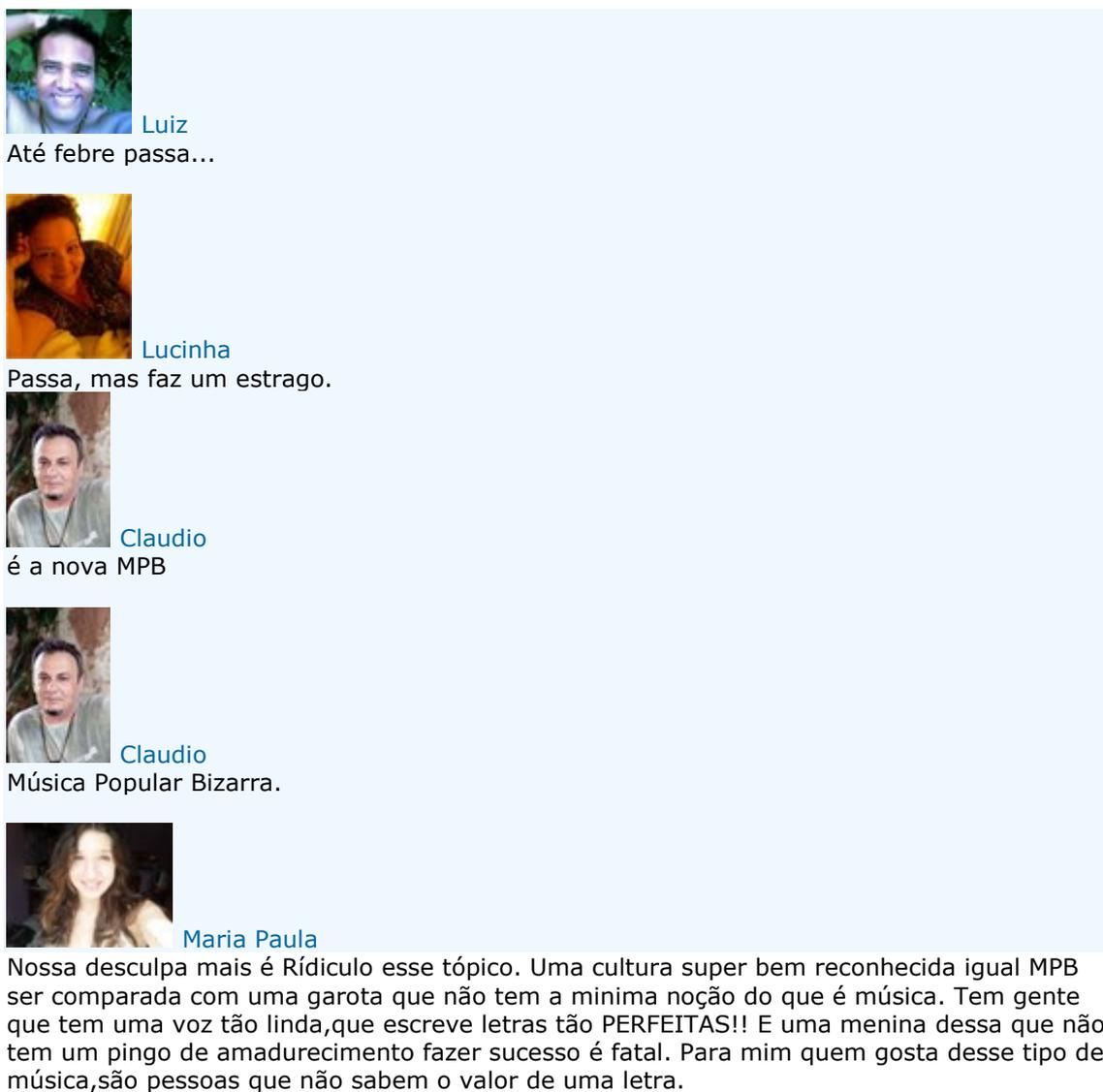
Mas sempre que vejo este tipo de achincalhamento, me lembro de como nossos tataravós devem ter recebidos o charleston, os populares cantores do rádio, o rock e suas vestimentas de tachas e couros, jovem guarda, hippies, rock progressivo, cabelões etc...

Nem sempre gostamos dos rumos que as manifestações artísticas tomam...



@Alison\_Cabral

tudo passa



**Figura 8** – *Comentários extraídos do tópico dedicado à cantora Stefhany*

Ao descrever o fenômeno Stefhany, a maioria dos membros da comunidade MPB utiliza de adjetivações que depreciam o trabalho da artista, bem como suas estratégias para tornar-se popular. Entre os termos mais comuns para descrever a cantora e o tipo de música que ela produz (brega), estão lixo, *trash*, ridícula, terrível, vulgar, bizarra e cafona. Maingueneau (199, p.22) classifica essas adjetivações como “palavras do discurso”, ou seja, “termos que possuem uma função ao mesmo tempo interativa (estruturação das relações entre interlocutores) e argumentativa (estruturação de enunciados destinados a influenciar terceiros)”, ou seja, possuem conteúdo claramente ideológico.

O fato de Stefhany ter se transformado em produto musical a partir da publicação de um vídeo na internet também é alvo de críticas por parte de vários participantes do tópico. Na opinião da maioria dos debatedores, as músicas bregas, de apelo popular, com letras desprovidas de rebuscamento e grande apropriação por parte dos meios de comunicação de massa, descredenciam a jovem cantora a fazer parte do universo da Música Popular Brasileira. Classificada na comunidade como uma espécie de subproduto da indústria fonográfica, a caracterização da música brega produzida por Stefhany remonta ao discurso proferido pela Escola de Frankfurt, que rechaçava toda e qualquer arte produzida ou difundida pelos meios de comunicação de massa.

Outro fato que merece atenção é que as estratégias utilizadas por Stefhany para atingir o sucesso não diferem muito das que são utilizadas pelos grandes nomes da MPB. Tanto Chico Buarque, Maria Bethânia e Caetano Veloso quanto Stefhany, ampararam-se na indústria fonográfica para ascender ao gosto popular. Ao criticar a apropriação midiática feita por Stefhany para tornar-se uma artista conhecida ou a apropriação que a mídia fez da cantora, colocando-a em evidência, a maioria dos membros da comunidade MPB ignora o fato de que praticamente todos os grandes artistas brasileiros – e mundiais – utilizam a mídia para divulgar suas canções.

No documentário *Infinito ao meu redor*, Marisa Monte (2008) enfatiza que “existe uma indústria que ganha dinheiro *botando* música no mundo. Os músicos são a origem e parte dessa indústria”. Segundo a cantora, que é apontada pelos críticos musicais como um dos grandes nomes da Música Popular Brasileira, é fundamental que o artista aprenda a dialogar com o mercado fonográfico, uma vez que não basta apenas cantar ou compor para sobreviver de música. “Cantar se desdobra em muito mais que simplesmente compor e cantar. Se você canta profissionalmente significa que se relaciona com o negócio da música”, conclui.

Stefhany pode ser enquadrada na categoria que Beltrão classificou como “culturalmente marginalizada”. Sua expressão cultural, nascida da periferia, possivelmente jamais se tornaria popular não fosse a internet, um meio de comunicação em que cada um tem a possibilidade de ser, ao mesmo tempo, produtor e receptor de mensagens. A estrutura da rede foge ao poder das grandes gravadoras e da indústria

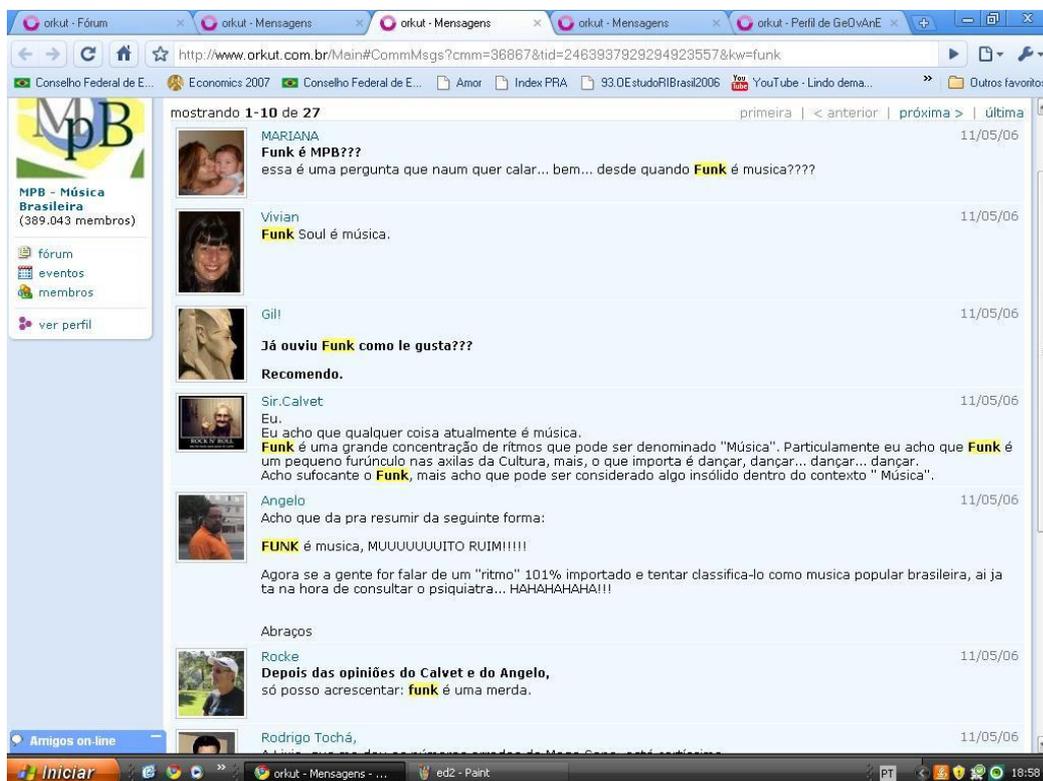
fonográfica que, a despeito de toda a campanha que faz contra o *download* de músicas em rede, encontra em fenômenos de massa surgidos a partir da internet como Stefhany, a possibilidade de exploração mercadológica de manifestações culturais oriundas das camadas populares. Ao mesmo tempo, essas camadas marginalizadas da população, encontram na internet a chance de se expressar e atrair a atenção da mídia.

Stefhany, assim como praticamente todos os outros profissionais que vivem da música, precisam da imprensa para demarcar seu território artisticamente, já que a mídia, embora não seja a única, é uma das instituições responsáveis pelo agendamento social, ou seja, por pautar a sociedade na escolha das mercadorias que irá consumir. Para Marisa Monte (2008), “a imprensa é uma instituição mas também é uma indústria que existe para informar, provocar discussões e vender notícias”. Segundo ela, a música se desdobra em imagens, textos e uma série de outros subprodutos na indústria, é parte de uma engrenagem mercadológica em que o artista precisa se inserir para tornar-se conhecido do público e, em última instância, vender seus produtos e serviços (discos, shows, publicidade).

A jovem artista, porém, não é a única a sofrer rejeição por parte dos membros da comunidade MPB. Uma característica é recorrente na comunidade sobre Música Brasileira: o tratamento desrespeitoso e, muitas vezes, debochado como são tratados os artistas e ritmos que não são considerados representativos da MPB pelos membros da comunidade. Ritmos musicais que surgiram como manifestações culturais oriundas das periferias e que foram incorporados pela indústria fonográfica como o pagode, o funk e o axé estão sempre presentes nas discussões da comunidade, porém, na maioria dos casos, na condição de subprodutos de uma indústria cultural amparada pela mídia e desprovida de qualidade.

Em geral, os tópicos criados com o objetivo de discutir a qualidade musical de outros gêneros que não sejam o considerado pelos membros da comunidade como Música Popular Brasileira são tratados com ironias e piadas por parte de diversos debatedores, talvez como forma de forçar o fim da discussão ou de legitimar o discurso implícito de que os debates sobre artistas e ritmos que não sejam os cristalizados como MPB não são dignos de seriedade. Vejamos outro exemplo de debate nos fóruns da

comunidade. A figura abaixo apresenta o trecho de um fórum que discute se o funk pode ser considerado música popular brasileira.



**Figura 9** - Fórum em que os membros expressam suas opiniões sobre o funk

Através da leitura dos comentários fica claro que a opinião da maioria dos membros é que o ritmo funk, originário de outros países, mas que ganhou novas temáticas e batidas nos morros das favelas brasileiras, em especial do Rio de Janeiro, também é rechaçado por não se enquadrar no perfil classificado por eles como MPB. Assim o funk, todos os outros ritmos oriundos das classes populares e que ganharam *status* de produto cultural são tratados como se não merecessem apreciação por não terem qualidade. Uma posição que remete a teóricos da Escola de Frankfurt, como Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer, que criaram o conceito de indústria cultural para rechaçar toda tentativa de transformação da cultura e da arte em mercadoria.

O contexto de enunciação é fator condicionante para a produção de discursos. “É a memória discursiva, o pré-construído, que viabiliza os sentidos, já que é através desse saber discursivo que o sujeito significa as suas palavras” (ORLANDI, 1999, p.30).

Problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar. Isso, que é a contribuição da AD, nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos, ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem. (ORLANDI, 2001:09)

O pré-construído ou interdiscurso é formado pelas formulações discursivas existentes, porém esquecidas. Na prática isso significa que os discursos referem-se a outros discursos já expressos anteriormente. É claro que a cada nova formulação, o discurso pode incorporar novos sentidos, ampliá-los, redefini-los, repeti-los ou modificá-los. É o interdiscurso que constitui, cristaliza e transforma a memória social. O interdiscurso é um processo incessante de reconfiguração, no qual uma formação discursiva é levada a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela.

O interdiscurso é estruturado pelo esquecimento, o qual faz parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos, pois, para que o discurso seja dado e entendido como meu, é preciso que o que foi dito por alguém, em uma certa situação, se apague da sua memória e passe a existir no complexo lingüístico, sem determinação de autoria – o que vem colaborar com a assimilação desse mesmo já-dito como algo singular, original e subjetivo, por aquele que se apropria do discurso. (BARBOSA, 2004, p. 69)

Gregolin (2003) aponta que “o discurso é construído sobre um inasserido, um pré-construído (um já-lá), que remete ao que todos sabem, aos conteúdos já colocados para o sujeito universal, aos conteúdos estabelecidos para a memória discursiva. Ela preocupa-se, essencialmente, em identificar, entre outros elementos, as intenções do falante e o contexto social em que a mensagem é vinculada e veiculada. Esse pré-construído é o discurso Frankfurtiano, aristocrático, de que as manifestações culturais vindas de grupos marginalizados não é digna de apreciação, especialmente quando essas manifestações dão apropriadas pelos meios de comunicação de massa e transformadas em produtos comerciais.

Nem mesmo artistas consagrados escapam à rejeição dos membros da comunidade. O maior ícone do estilo musical que ficou conhecido como Jovem Guarda e o maior vendedor de discos da história musical do Brasil, Roberto Carlos, apontado pela mídia como o rei da música brasileira, também tem sua majestade contestada. Como já foi mencionado no capítulo que trata sobre a Música Popular Brasileira, os artistas da Jovem Guarda foram alvos de rejeição por parte da crítica musical especializada por fazerem apologia aos ícones internacionais do rock, o que, na visão desses críticos, contribuiria para a descaracterização da cultura brasileira. Outro fator que pesou contra os jovens músicos do *iê-iê-iê* era a total falta de compromisso com as causas sociais, em um período no qual dezenas de músicos e artistas eram torturados, mortos ou exilados por colocarem a música e a arte como instrumentos de combate à ditadura militar.

Em seu site oficial ([www.robertocarlos.globo.com](http://www.robertocarlos.globo.com)), Roberto Carlos é classificado como um cantor e compositor de MPB. Mas o fato é que, apesar da indiscutível trajetória de sucesso – são mais de cinquenta anos de carreira e cerca de 120 milhões de discos vendidos em todo o mundo, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) – Roberto Carlos e o seu título de rei da Música Popular Brasileira ainda divide opiniões e é um dos alvos preferidos de discussões nos fóruns da comunidade MPB. A sequência de comentários listada abaixo, extraída do tópico “Roberto Carlos é REI da Jovem Guarda ou da MPB?”, demonstra o quanto o artista ainda é alvo de críticas em função de sua estreita ligação com a mídia:



Dayse

**Roberto Carlos é REI da Jovem Guarda ou da Mpb?**  
quem sabe explicar?



Lucas

Uma boa pergunta, pois pra mim ele não é REI de nada. Mas em se tratando de sistema e mídia (mesma coisa?)...



"Sílviø PAI 🏰 É rei

Da jovem guarda e POR extensão da MPB.

Se fosse assim o Brasil teria o rei do rock, do baião, da bossa, da tropicalia, do samba, do brega, do forró, do axé... E não tem?!

A questão agora é outra, a Maria Bethânia é rainha ou não é?



Lucas

Escolhido pela mídia, isso que me entristece. No mais, Raulzito e Luiz Gonzaga. Mas há tantos príncipes...



Gilberto

Roberto Carlos é REI. E isto á mim me basta. rs



Gilberto

**Renatão Matuto,**

tô prá descobriir um artista com 30, 40 anos de carreira que nao tenha altos e baixos. Isto non existe. ( by Quevedo).



Antonio

Por essas e outras que sou anti-monarquista! 🤨



Luiz

Acho que os convidados escolhidos pela Rede Globo para os Especiais de Natal não interferem em nada na trajetória de RC.



Renata

Segundo a mídia, da música brasileira de modo geral, pela sua incrível popularidade e pelas absurdas cifras que vendeu.

É como os Beatles brasileiro... muitos discutem também a soberania dos Beatles. Eu não discuto RC porque eu acho que assim como outros ele também merece esse título, por vários motivos. Não acho injusto.



Antonio Cezar

.....RC REI DA GLOBO.....SE NÃO FOSSE A GLOBO SERÁ QUE NOS DIAS DE HJ ELE TINHA GRAVADORA? OU SERIA TÃO ENDEUSADO?



Guri

Claro que sim, Antonio Cezar



Sergio

odeio RC  
péssima voz...  
não me linchem...



Solange,

..RC REI DA GLOBO.. 2



Carlos Bortotto

foi o rei uns 40 anos atrás, agora é um bunda mole que canta até músicas de funkeiros



João

tambem concordo, essa tentativa do roberto carlos de ser popularesco, cantando até funk, ta me fazendo nojo  
mas oque ele fez no passado é até bom



Washington

**É REI!!!**

Pelé foi considerado rei, foi fim de papo. Rei para sempre! Com Roberto foi a mesma coisa, rei para sempre. Não haverá outro! Não tem que aceitar ou gostar dele, ele já é!



Nina

Roberto Carlos é Rei e fim de papo, bicho!



Matheus

Ele não é rei de NADA, e se for não merece que seja adorado por ninguém. Tudo bem que ele marcou sua época com suas canções tão marcantes, mas dizer que ele é rei é uma hipérbole.



Nina

Com hipérbole ou sem hipérbole...Roberto Carlos é Rei!



#

REI da abobrinha dondoca , gordinhas, taxistas e carismáticos  
pra mim, um cantor mediano e decadente  
se for pela vendagem de disco e pela bajulação da midia, ele é rei sim

**Figura 10** – *Comentários extraídos do tópico que questiona se Roberto Carlos é rei da MPB*

Roberto Carlos é um clássico exemplo de produto bem sucedido da indústria fonográfica, um fenômeno midiático. Desde que se tornou conhecido do grande público, ainda no início dos anos 60, o artista sempre esteve amparado por uma forte estratégia de comunicação, que incluiu a participação dele em programas de grande audiência na televisão, a aparição em filmes e em campanhas publicitárias. Sua popularidade crescia à mesma proporção em que aumentava sua superexposição na mídia.

A parceria que firmou com a Rede Globo de televisão fez com que Roberto Carlos dispusesse de um espaço midiático permanente em um dos conglomerados de comunicação mais poderosos da América Latina, um espaço privilegiado em que pôde manter-se em constante evidência durante décadas. Idolatrado por uma legião de fãs – muitos o acompanham desde a Jovem Guarda – Roberto Carlos continua a utilizar-se de estratégias de comunicação que ajudam a manter o status de rei mesmo entre o público mais jovem.

O artista possui perfis nas principais redes sociais da internet e firma parcerias com artistas populares da nova geração, o que, ao mesmo tempo ajuda-o a renovar público e afasta-o dos mais tradicionalistas, que repudiam a mistura de MPB com outros gêneros musicais fortemente divulgados pela mídia como o axé, o sertanejo universitário (diferente do sertanejo tradicional, que retrata a realidade do homem do campo e tem na viola seu principal instrumento, o sertanejo universitário é mais parecido com a música pop romântica e possui vários instrumentos eletrônicos) ou o funk.

A utilização de uma linguagem que possibilite a criação de estereótipos e preconceitos é o que pesquisadores da Escola Francesa de Análise de Discurso chamam de pré-construído, definido como “qualquer conteúdo admitido numa coletividade. Ele interfere, então, com termos como ‘preconceitos’, ‘estereótipos’ (...), etc.” (MAINGUENEAU, 2006, p.115).

Note agora a mudança de postura dos membros da comunidade quando a discussão gira em torno de duas artistas que são consideradas dois grandes nomes da Música Popular Brasileira. Observe alguns comentários extraídos do tópico “[Elis X Bethânia](#)”, reproduzidos a seguir:



[Leonardo](#)

### Elis X Bethânia

Por que Elis Regina era brigada com a Maria Bethânia?  
Será que por causa dessa rixa que as duas nunca chegaram a se apresentarem juntas?  
Alguém saberia me dizer o motivo da briga das duas? Ego?



[Fábio](#)

acho q seria impossível deicidir quem é, ou foi, mais importante para a MPB. Adoro elis, mas decididamente prefiro Bethânia, é uma questão de estilo, gosto. ã dá pra dizer quem é melhor...



[Luiza](#)

EU SOU MAIS NOSTALGICA, PREFIRO AS CANTORAS DA ANTIGA. ÂNGELA, ELIZETH, DALVA. PRA MIM SÃO O ÁPICE DA MPB. ISSO É PESSOAL. MAS ENTRE BETHÂNIA E ELIS, PREFIRO ELIS, COM LOUVOR. BASTA VER O QUE ESSA MULHER FAZ ATE HOJE COM O CENÁRIO DA MÚSICA NO BRASIL. É O ÍCONE MAIOR DO CANTO FEMININO. NÃO HÁ DISCUSSÕES. PREFIRO OUTRAS, ALIÁS, SÓ TENHO DOIS DISCOS DA ELIS (SAUDADES DO BRASIL E ESSA MULHER), MAS ACHO QUE É DIFÍCIL ALGUMA CANTORA PEGAR O TÍTULO DELA, DE MAIOR CANTORA DO BRASIL.



[Francisco](#)

Somente Clara Nunes podia encarar Maria Bethânia no que se refere à PRESENÇA CÊNICA,as outras PERDIAM FEIO.  
Isto é fato.



[Angélica](#)

Talvez por ambas serem MARAVILHOSAS!!!!!!



[Myrian](#)

Gosto das duas são modos diferentes de interpretar, nem sabia que existia uma rixa entre as duas, seria então um duelo musical de



Toninho

Eu que não soou bobo nem nada fico com as 2. Sinceramente, não saberia dizer qual delas é melhor.

**Figura 11** – *Comentários extraídos de tópico sobre Elis Regina e Maria Bethânia*

Pelo que é possível verificar, existe uma visível mudança de abordagem quando as artistas temas do tópico são apontadas como grandes nomes da MPB. Observe que, apesar do tópico estimular o acirramento das comparações entre Elis Regina e Maria Bethânia, os membros convergem para o mesmo entendimento, de que ambas, apesar da preferência de cada um, são espécies de mitos da Música Popular Brasileira e, como tais, são dignas de contemplação e reverência. Os comentários são respeitosos e entrecortados por adjetivações (palavras do discurso) que reforçam a importância das duas intérpretes para o cenário musical brasileiro. Fica evidente o respeito às artistas e ao trabalho musical que elas produzem.

Na discussão, é abstraído o fato, por exemplo, de que Elis e Bethânia também fazem parte de uma estrutura mercadológica, voltada para o consumo. Tanto elas quanto os intérpretes de gêneros musicais classificados como de “qualidade inferior” precisam da indústria fonográfica para sobreviver. Martín-Barbero (2003, p.211) classifica o gênero musical não só como uma “qualidade da narrativa”, mas como um mecanismo de onde se obtém o reconhecimento e, a partir dele, uma chave de “decifração do sentido”.

Trotta (2005) destaca que os sistemas de classificação utilizados pelos grupos sociais para dividir e organizar seus bens e práticas culturais são resultado de um permanente embate de julgamentos e critérios, uma disputa em que são nomeadas as categorias que dão identidade ao grupo.

Assim, as classificações musicais não dizem respeito somente a sons, mas também a pessoas, também elas classificadas hierarquicamente

em torno das categorias musicais. A formação das comunidades musicais implica em um acirramento das disputas pelos critérios de diferenciação das categorias e pela sedimentação de referenciais de legitimação e qualidade. As estratégias dessa disputa passam, por um lado, pela auto-valorização de seus elementos e, por outro, por sua longevidade, característica que invariavelmente implica na conquista de determinado status simbólico diferenciado. (TROTТА, 2005, p.189)

### **Tópico: VIVA SÃO JOÃO!**

Um dos mais importantes traços da cultura popular, as comemorações de São João estão presentes em diferentes manifestações artísticas, religiosas e gastronômicas nos municípios brasileiros, especialmente nas cidades nordestinas, onde ainda são mantidas tradições centenárias e onde foram incorporadas novas formas de comemoração da data.

No Brasil, a origem dos festejos juninos é tão antiga quanto o início do processo civilizatório pelos portugueses. O culto ao santo foi introduzido pela igreja católica como forma de evitar que o homem do campo mantivesse rituais pagãos para agradecer pela colheita. Acontece que, além dos rituais religiosos, o período acabou ficando marcado pelas festas pagãs, talvez como uma espécie de contraponto ao modelo de catequização imposto pelos líderes religiosos.

No campo da cultura, as festas de São João compõem um conjunto de manifestações simbólicas que os teóricos da folkcomunicação convencionaram chamar de folkcomunicação cinética, na qual diferentes formatos (canto, música, reza, devoção, decoração, festejo) convergem para o mesmo intuito: celebrar a data. A riqueza de tradições (vestimentas, ornamentação, comidas típicas, rituais religiosos, entre outras) que marcam os festejos juninos inspirou artistas do cançãoeiro popular nordestino seja através das quadrilhas matutas, dos sanfoneiros ou dos cordelistas, que encontraram no tema um vasto universo de expressão da cultura popular.



**Figura 12** – Primeira página do tópico em que são feitos comentários sobre o São João

Instrumentos musicais adaptados pelo homem do campo como o triângulo, a zabumba e a sanfona passaram a fazer parte do contexto de comemorações da época, assim como o xote, o xaxado, o baião, o forró e outros ritmos produzidos a partir da mistura de sonoridades oriundas dos rituais folclóricos também passaram a marcar os festejos juninos. Em função da grande aceitação popular, artistas que expressavam através da música, os rituais do período, passaram a merecer atenção da indústria fonográfica, caso de Luiz Gonzaga (1912-1989), que através das canções narrou a realidade do sertão nordestino e ficou conhecido como Rei do Baião.

#### NOITES BRASILEIRAS (Luiz Gonzaga)

Ai que saudades que eu sinto  
 Das noites de São João  
 Das noites tão brasileiras na fogueira  
 Sob o luar do sertão  
 Meninos brincando de roda  
 Velhos soltando balão  
 Moços em volta à fogueira  
 Brincando com o coração  
 Eita, São João dos meus sonhos  
 Eita, saudoso sertão

## OLHA PRO CÉU

(Luiz Gonzaga)

Olha pro céu, meu amor  
 Vê como ele está lindo  
 Olha praquele balão multicolor  
 Como no céu vai sumindo  
 Foi numa noite, igual a esta  
 Que tu me deste o teu coração  
 O céu estava, assim em festa  
 Pois era noite de São João  
 Havia balões no ar  
 Xóte, baião no salão  
 E no terreiro  
 O teu olhar, que incendiou  
 Meu coração.

## ASA BRANCA

(Luiz Gonzaga)

Quando "oiei" a terra ardendo  
 Qual a fogueira de São João  
 Eu perguntei a Deus do céu, ai  
 Por que tamanha judiação  
 Eu perguntei a Deus do céu, ai  
 Por que tamanha judiação  
 Que braseiro, que fornaia  
 Nem um pé de "prantação"  
 Por farta d'água perdi meu gado  
 Morreu de sede meu alazão  
 Por farta d'água perdi meu gado  
 Morreu de sede meu alazão  
 Inté mesmo a asa branca  
 Bateu asas do sertão  
 "Intonce" eu disse, adeus Rosinha  
 Guarda contigo meu coração  
 "Intonce" eu disse, adeus Rosinha  
 Guarda contigo meu coração  
 Hoje longe, muitas léguas  
 Numa triste solidão  
 Espero a chuva cair de novo  
 Pra mim vortar pro meu sertão  
 Espero a chuva cair de novo  
 Pra mim vortar pro meu sertão  
 Quando o verde dos teus "óio"  
 Se "espaçar" na prantação  
 Eu te asseguro não chore não, viu  
 Que eu vortarei, viu  
 Meu coração  
 Eu te asseguro não chore não, viu  
 Que eu vortarei, viu  
 Meu coração

Ao mesmo tempo em que a mídia passava a se interessar por artistas que narravam a cotidianidade do sertanejo, as manifestações do folclore que marcam os festejos juninos também foram sendo apropriadas pela indústria do turismo, que viu no período, a possibilidade de explorar uma identidade popular capaz de gerar lucros.

Com o tempo, as festas de São João, antes organizadas e realizadas de forma espontânea por grupos urbanos ou rurais, passaram a contar com uma ampla estrutura, montada tanto pelos governos quanto pela iniciativa privada, com o intuito de atrair turistas e gerar riquezas. Cidades como Caruaru (Pernambuco), Campina Grande (Paraíba) e Mossoró (Rio Grande do Norte) criaram calendários festivos com foco no São João, e passaram a investir na contratação de artistas de grande apelo popular e com grande penetração na mídia, mesmo que seus repertórios não estivessem ligados aos ritmos tradicionais da festa.

Benjamin (2000) destaca que as manifestações folclóricas, como fatos culturais, existiram e continuarão existindo independentemente da exploração da atividade turística. Ele observa que é exatamente o caráter de tradicionalidade e de identidade de uma região que transforma as festas populares em atração para turistas. Por isso, condena o fato dos organizadores das festas que antes eram populares, ou seja, aconteciam sem a intervenção do Estado ou da iniciativa privada, priorizarem o interesse promocional em detrimento dos interesses dos portadores do folclore.

No tópico criado para discutir o universo musical que marca as atuais comemorações dos festejos juninos, fica evidente a insatisfação dos membros da comunidade MPB com o atual formato das festas de São João. A começar pelo autor do tópico, a concepção que prevalece é de que a apropriação midiática das festas juninas comprometeu as tradições, conforme é possível identificar no texto de abertura do fórum de discussões, reproduzido, na íntegra, a seguir:



**Fábio Passadisco VIVA SÃO JOÃO!**

Hoje é dia de festa em todo o Nordeste, é a noite da véspera de São João; as ruas estão embandeiradas, as fogueiras serão acesas e muita comida de milho está sendo preparada para se comemorar a data... Nos palhoções, muito forró e muita animação...

Isso era no passado, hoje em dia, o "FORRÓ" (xote, xaxado, xamego, baião, arrasta-pé...) foi trocado pelos calypsos da vida!

Até mesmo nos dois maiores pólos de animação do Nordeste (Caruaru/PE e Campina Grande/PB), o que se vê são bandas como "Calcinha Preta", "Kaviar Com Rapadura", "Limão Com Mel" e até duplas como Bruno & Marrone e Zezé di Camargo & Luciano.

Como era bom o tempo em que se forrozava com Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Marinês e Sua Gente, Dominginhos, Genival Lacerda ... e recentemente com seus seguidores como Alceu, Elba, Geraldinho, Zé Ramalho...

Estão acabando mais uma das nossas tradições.

**Figura 13** – *Comentário de abertura do tópico dedicado ao São João*

Note que o autor do tópico enaltece artistas como Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Marinês, Dominginhos, Alceu Valença, Elba Ramalho, Geraldo Azevedo e Zé Ramalho, todos consagrados como intérpretes da Música Popular Brasileira, ao mesmo tempo em que deprecia bandas de forró eletrônico como Calcinha Preta e Limão com Mel. Diferente do forró pé-de-serra (cujos instrumentos musicais são, basicamente, triângulo, sanfona e zabumba), o forró eletrônico é caracterizado pela introdução de novos instrumentos elétricos, como a guitarra e o contrabaixo.

Maria Érica de Oliveira Lima e Libny Freire (2010, p.5), ressaltam que, além do uso de novos instrumentos musicais, estilos de dança e vestuário dos componentes da banda, o forró eletrônico “trouxe mudanças no que diz respeito à composição das letras de suas músicas”. Segundo elas, diferente de artistas do cancionário popular nordestino, como Luiz Gonzaga, “que cantava o amor e o sertão, temáticas, essencialmente, nordestinas, o forró eletrônico tem sua linguagem própria, enfatizando a figura masculina como dominante sexual”. Trata-se de um estilo musical formatado pela indústria fonográfica aliado a grandes estruturas de bailarinos e grandes palcos voltados para grande concentração de público, ou seja, um fenômeno de massas.

A seguir foram selecionados alguns comentários em que ficam evidentes os juízos de valor da maioria dos membros da comunidade MPB sobre a inserção de

artistas midiáticos nos festejos juninos, reproduzidos, integralmente, inclusive com os erros ortográficos:



Zabumbatucada

Pois é, dá uma pena trocaram Trio Nordestino por Calcinha Preta; Marinês e Sua Gente por Mastruz Com Leite.  
De quem é a culpa?



Enio Lúcio

Aqui no Rio de Janeiro, o que toca é funk e pagode. Lamentável



Zé Roberto

É, essa coisa é triste...  
Na escolinha do meu filho, veio uma anotação das "tias" de que haveria uma "Festa Country" na escolinha no dia 30 de Junho... É de amargar... Cada dia está pior...



Fábio Passadisco

Caros José Roberto e Guilherme:

Esse ano até que vemos menos a influência "country", mas no ano passado, no auge da novela "América" era horrível... Mas como disse no início do fórum, aqui no Nordeste estamos é vendo o nosso forró sendo passado para trás pelos "genéricos" que de forró nada tem; e a garotada vai atrás.

Gonzagão deve estar muito triste!



Zabumbatucada

Ontem fui comemorar com amigos a noite junina no bairro do Recife Antigo, lá em praça pública foi armado um palhoção com apresentações do poeta popular Jessier Quirino (da Paraíba), do sanfoneiro Arlindo dos Oito Baixos (de Pernambuco) e do forrozeiro Santanna (do Ceará). Um banho de cultura. O Recife preserva suas tradições e não permitiu a "invasão" dos pseudo-forrós.



Junior Silva ®

Pra mim, acho que a juventude é que não sabe apreciar um bom forró e conservar a tradição do São João, principalmente se for da capital. Aqui na Bahia mesmo, o pessoal de Salvador (e até aqui de Feira de Santana) sempre gosta de misturar estilos. Imagine forró com pagode ou axé music? Ninguém merece!

E isso não é de hoje, já tem bom tempo que é assim. Este fds passei São João em uma cidade do sertão da Bahia, em Caldas do Jorro (e a festa promovida pela prefeitura de Tucano) e os jovens de Salvador e Feira de Santana ficaram colocando som de pagode na maior altura em seus carros pra chamar atenção. Pra lastimar ainda mais isso, teve festa de camisa tendo como atrações umas 4 ou 6 bandas de pagode e apenas 1 ou 2 de forró.

Voltando aos comentários anteriores, mesmo com certos artistas que fogem a regra do forró tradicional, não acho que a tradição junina esteja acabando. Ao mesmo tempo, também surgem bons nomes que venham a manter a tradição de um bom forró conservando suas raízes deixadas por grandes expoentes como Luiz Gonzaga e Trio Nordestino. Exemplos disso são Adelmário Coelho, Flávio José, entre outros.



**GUSTAVO**

VCS ESTÃO NOTANDO QUE AS FESTAS JUNINAS ESTÃO ACABANDO ?



**Paulo Vanderley**

No NORDESTE NÃO ESTÁ ACABANDO, pelo contrário, em Campina Grande e Caruarua a festa aumenta a cada ano.



**Fábio Passadisco**

Aumenta em tamanho Paulo, mas perde em qualidade.

Você não acha que certas atrações descaracterizam o verdadeiro espírito junino?



**Junior Silva ®**

Mesmo nos atuais tempos juninos, em várias cidades comemoram o São João prestigiando grandes shows de artistas e bandas que em sua maioria fogem do tradicional forró e tocando calipso e forrós estilizados (mais uma mistura de lambada, calipso etc). O verdadeiro São João mesmo só fica nesses belos versos do rei do baião Luiz Gonzaga que parece que profetizou como seria a festa no futuro. Ah que saudades que eu sinto...

**Figura 14** – Comentários extraídos de tópico dedicado a discutir sobre o São João

Como é possível identificar, a presença de artistas que vão de encontro ao tradicionalismo nos festejos de São João incomoda os membros da comunidade. Eles também criticam a influência da mídia ao fazerem referência, por exemplo, à novela

América, exibida pela Rede Globo em 2005, na qual a música sertaneja ficou bastante em evidência, no processo de perda das tradições. À tentativa de apropriação das manifestações da cultura popular com objetivos mercadológicos, os pesquisadores em folkcomunicação criaram o termo “folkmarketing”, uma espécie de modalidade comunicacional da indústria massiva.

As festas populares, como é o caso da junina, convertem-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras de eventos culturais. O folkmarketing catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo. (LUCENA FILHO, 2006, p. 269)

### **Tópico: De quem é a culpa do marasmo musical da Bahia**

O tópico analisado a partir de agora parte de um questionamento: “de quem é a culpa pelo marasmo musical da Bahia?”. Veja o que dizem os debatedores do fórum de discussão:



Zezum

#### **De quem é a culpa do marasmo musical da Bahia**

Depois que Antônio Carlos Magalhães apadrinhou o axé music (isso já faz 25 anos) que a música da Bahia deu uma tremenda estagnada. Nada de bom vem dessa terra abençoada.

Até quando os baianos terão de ouvir "reboleichons", Psiricos, Claudinhas Leitte, Ivete e outras porcarias.

Até o Carlinhos Brown que surgiu como um sopro novo nesse marasmo, resolveu gravar um Cd com músicas sertanejas.

Triste Bahia.



Davi

77

quando as pessoas se tocarem que o que estão ouvindo é maléfico para nossas gerações a ficha vai cair.....



Zezum

Mas aí veio ACM e pasteurizou o que era bom.



[SFC] Paulo

Passa negão,  
Passa loirinha,  
Quero ver você passar,  
Debaixo da cordinha.

será que é por causa dessa enorme CRIATIVIDADE?



Raul

**A CULPA É DO ANALFABETISMO E DA FALTA E EDUCAÇÃO DA POPULAÇÃO QUE SE ENTREGA A QUALQUER BARULHO QUE LHE DÊ A OPORTUNIDADE DE BALANÇAR A BUNDA. SE ELAS RECEBEREM UM MÍNIMO DE EDUCAÇÃO E TIVESSEM UM MÍNIMO DE CONHECIMENTO, TUDO SERIA DIFERENTE... BEEEM DIFERENTE.**



LineDay

Como disse o Sílvio no outro tópico, as vezes vcs parecem Hitlers ditadores com esse ódio mortal contra o axé, o pagode e seus fãs.



Zezum

**Line**

Opinião de chicleteira não vale, vocês são todos alienados.



Márcio Marques

Claudinha canta bem roque!!!  
O Roque do programa Sílvio Santos!  
E canta o Roque com jabá aparecer na TV e botar as músicas dela no qual é a música!



Raul

Armandinho falou, falou, falou... e concluiu com o que eu tinha dito: é a falta de educação (latu senso): "O povo baiano é uma loucura, o povão de rua é pagodeiro, o público de pagode é uma coisa que você não imagina... E a maioria de uma ignorância musical terrível..."



Zezum

Axé é musica descartavel, não tem qualidade



Ingrid

É impressão minha ou muita gente aqui tá aproveitando essa deixa pra botar os seus **pré**conceitos sobre a Bahia pra fora?

Ignorância pura e simples existem em todos os lugares... É besteira pensar que esse tipo de coisa, seja má educação ou preferir músicas de gosto duvidoso é só na Bahia.

Virou moda isso aqui na comunidade? Pensei que seria discutir sobre o mpb e o atual momento da música brasileira, que está deixando a desejar, principalmente de 2000 pra cá.

Lamentável...



Raul

Agora, imagine você... se a pobreza da educação é ruim em todo o Brasil, imagine na Bahia, onde a educação é considerada pelo MEC como a pior entre os 26 estados brasileiros... o resultado, todos vemos.



Adílson

**"Péra lá",**

daqui da terra de Caymmi (ou será que a terra de Dorival é Copacabana, não sei bem mais, agora me bateu aqui uma confusão) e de Jorge, dá muito bem prá ver (mais ainda ouvir) que a mediocridade musical que exala pelo póros de nossa grande mídia podre é endêmica ou epidêmica (sei lá, só sei que parece algo doentio mesmo), vem de todos os lados, os calippos do norte, os sertanejos do centro-oeste, o suposto axé-suingueira-pagoderia da Bahia, o funk do Rio, o hap - hip - hop (hip-hip-urra!!!, sei lá o que mais) de São Paulo. Só se não estiver bem do aparelho auditivo para perceber facilmente isto.

Ora façam o favor, deixem a Bahia em paz. Parecem até fundamentalistas religiosos dos quais, historicamente, a Bahia guarda péssimas recordações que a todo momento teimam em ressurgir, ainda que sob outras formas.

Acaso esquecem que tudo que é merda que é jogada no ventilador (da indústria musicla) é espalhada pelo Brasil apartir de São Paulo e Rio de Janeiro, ainda que joelmas aforem no Pará, brunosmarrones lá não sei de onde, ivetes e claudias e psiricos e parangolés lá da Bahia, breganejos lá do Mato Grosso ou de Goiás?

Afora a grande mídia pobre e a domência-demência em que se encontra a massa, há ainda muita coisa diferente sendo produzida, mas é preciso garimpar. Deveríamos concentrar nossas energias nisso.



José

*Total Preconceito do Povo do Sul/Sudeste com a Bahia , Nada mais do que isso Pura Inveja porque o Povo do Nordeste é Muito mais alegre do que eles não suportam nossa alegria e querem que sejamos como eles usando o preconceito para tentar nos ofender mas não*

*Conseguem !  
Puramente Inveja*

*Fiquem com suas indústrias e seu "Desenvolvimento"  
Que os Nordestinos vão ter algo que vocês não tem e se negam a ter que é a ALEGRIA e a FELICIDADE. Sua inveja não permite isso a vocês e por isso querem atacar esse povo que é de bem com a vida so porque a vida de vocês é ruim. São Paulo e Rio de Janeiro dominados por Criminosos o Sul como um todo Dominado pelo Consumismo que torna o povo infeliz e o faz sofrer, AINDA BEM QUE NÃO TEMOS ESSE SEU "DESENVOLVIMENTO" mas Temos HUMILDADE RESPEITO E BOM HUMOR*

*OBRIGADO PELA SUA INVEJA, É SINAL QUE ESTAMOS NA FRENTE.*



#

quando Caetano gravou a musica Cú do Mundo acho que ja estava profetizando a Bahia que ele, ao lado de Gil, se encarregou de engrandecer e depois banalizar apadrinhando porcarias como axé, ivete sangalo e Xandy.

**Figura 15** – *Comentários extraídos do tópico em que é discutida a música baiana*

O tópico é um dos exemplos de disputa que, de forma sutil ou explícita, apresenta-se no discurso de vários membros da comunidade MPB: o de superioridade de um gênero musical em relação a outro e, no caso específico do fórum selecionado, de uma região geográfica em detrimento de outra. A Bahia e a região Nordeste são, reconhecidamente, berços de diversas manifestações artísticas brasileiras. Grande parte dos gêneros musicais que surgiram em território baiano, como o axé, o pagode e o arrocha é fruto da mistura de expressões do folclore e da cultura popular: dos rituais do candomblé, do samba de roda do recôncavo baiano, do frevo, do samba e do reggae.

Embora só tenha recebido esta denominação a partir do sucesso da cantora Daniela Mercury, no início dos anos 90, o estilo musical que ficou conhecido como axé music, surgiu ainda nos anos 70 a partir do samba reggae do Olodum e de outros grupos afro descendentes da periferia de Salvador. A música percussiva trazida por eles, por sua vez, é originária dos batuques produzidos pelos negros escravizados no Brasil colônia nos rituais do Candomblé e nas celebrações realizadas às escondidas nas senzalas. Os precursores do axé, compunham canções que ora faziam reverências aos orixás do Candomblé, ora retratavam a realidade do negro excluído, discriminado, tolhido de seus direitos mais essenciais de cidadão.

## PROTESTO OLODUM

(Composição: Tatau)

Força e pudor  
 Liberdade ao povo do Pelô  
 Mãe que é mãe no parto sente dor  
 E lá vou eu  
 Declara a nação  
 Pelourinho contra a prostituição  
 Faz protesto, manifestação  
 E lá vou eu  
 Aids se expandiu  
 E o terror já domina o Brasil  
 Faz denúncia Olodum, Pelourinho  
 E lá vou eu  
 Brasil liderança  
 Força e elite na poluição  
 Em destaque o terror Cubatão  
 E lá vou eu  
 (...)

Lá e cá, Norte és cópia  
 Na Bahia existe Etiópia  
 Pro Nordeste o país vira as costas  
 E lá vou eu  
 Moçambique hei!!!  
 Por minuto o homem vai morrer  
 Sem ter pão, nem água pra beber  
 E lá vou eu  
 Mas somos capazes  
 O nosso Deus a verdade nos traz  
 Monumento da força e da paz  
 E lá vou eu

Foi a partir do sucesso comercial do disco “O Canto da Cidade” (1992), de Daniela Mercury, que vendeu mais de um milhão de cópias, que a música percussiva produzida na Bahia ultrapassou as fronteiras das comunidades negras de Salvador, tornando-se forte nacionalmente e fazendo emergir um mercado pautado no carnaval e em músicas vibrantes, que exaltavam a alegria e o orgulho de ser baiano. Coube a Daniela, uma artista branca, filha de uma família de classe média soteropolitana, representar a música negra da Bahia para a mídia. Para isso, teve que se inserir em um formato previamente definido pelo mercado fonográfico e em um contexto de exaltação da negritude não mais como protesto mas como parte da indústria de entretenimento, com canções extremamente dançantes e coreografias cuidadosamente elaboradas para chamar a atenção do público.

Já o pagode está presente na periferia de Salvador há décadas. Ele é originário do samba de roda, manifestação cultural também trazida pelos negros africanos que mistura dança, música, poesia e festa em coreografias sensuais e de composições de duplo sentido. O pagode baiano, estilo musical que goza de grande aceitação popular, assim como o funk carioca, foi absorvido pela indústria fonográfica, que deu ao gênero uma conotação mais sexual, com letras e coreografias picantes, muitas vezes se aproximando do erótico-pornográfico. Receita semelhante ao “arrocha”, ritmo que mistura o brega, o samba e o pagode e que também faz grande sucesso nas periferias baianas.

A exaltação de manifestações culturais que se transformaram em gêneros musicais de massa, oriundos de grupos sociais minoritários, apropriados pela indústria fonográfica, que deu a eles conotações sexuais e de entretenimento puramente comercial, fez a produção cultural da Bahia alvo permanente de críticas, a despeito do fato de que um expressivo número de grandes nomes da MPB tenha nascido em terras baianas (Maria Bethânia, Caetano Veloso, Gal Costa, João Gilberto, Dorival Caymmi, só para citar alguns exemplos). Acontece que, para se consolidarem como ícones da Música Popular Brasileira, eles tiveram que deixar a Bahia e se mudar para o Sudeste, onde só então conquistaram reconhecimento nacional.

É como se, para ascender ao reconhecimento de cantor (a) de sucesso na MPB fosse necessário migrar para o Centro-Sul do país, repetindo o movimento migratório dos nordestinos que partiram em busca de melhores condições de vida em metrópoles como Rio e São Paulo. Alguns participantes da discussão no tópico são enfáticos ao atribuírem o sucesso de ritmos como o axé e o pagode à falta de educação e conhecimento do povo baiano, ignorando o fato que outros gêneros musicais como o funk, o sertanejo e o tecnobrega, apropriados pela indústria fonográfica e disseminados por todo o país dentro de um formato mercadológico, são produzidos em diferentes regiões do país e não apenas na Bahia ou no Nordeste.

Pêcheux (1997, p.172) alerta para o fato dos discursos conterem ideologia, uma vez que o signo lingüístico é ideológico por excelência. Um discurso exposto na internet é

fruto de crenças, valores e conceitos adquiridos fora da rede. “É por isso que os discursos passam a ter um caráter contraditório, visto que, ao mesmo tempo em que pertence a um sujeito pertence também a outros sujeitos”, ou seja, o discurso é uma reprodução de discursos, um espelho do que já foi dito. É também o autor quem classifica a formação discursiva como aquilo que determina o que pode e o que deve ser dito, uma espécie de formação ideológica criada a partir de uma conjuntura social específica.

Vivemos um período de hibridizações culturais, favorecidas pelas novas tecnologias da informação. A internet com seu alcance indefinido, aparentemente infinito, permite o intercâmbio de experiências culturais, a desterritorialização dos processos simbólicos. Renata Dias (2006) aponta que “reconhecer a existência de múltiplas identidades culturais é afirmar o direito à diferença, o direito de possuir características, costumes, hábitos diferenciados – inclusive dentro do mesmo território” (p.143). Entretanto, paradoxalmente, “o mundo dos sincretismos é também o mundo da reafirmação dos purismos, dos fundamentalismos, dos segregacionismos e dos separatismos de toda ordem” (SILVEIRA, 2006, p.148).

O sujeito só diz o que diz porque lhe são dadas condições necessárias para produzir o seu discurso, que na verdade faz parte de ‘um complexo linguístico pré-construído dominante’. Isto quer dizer que o discurso do sujeito deriva de um conjunto de discursos variados, já existentes e cristalizados na sociedade, cujas referências fazem parte das ideologias que dominam àquele que fala. (BARBOSA, 2004, p. 68)

A internet, com todo o seu universo de redes sociais, serve para aproximar os semelhantes, mas também acentua as diferenças. Isso porque ela amplia, em escala exponencial, as diferentes formas de pensar e agir dos indivíduos. A comunidade MPB, a exemplo de comunidades existentes fora da rede, é formada por pessoas que, embora compartilhem de interesses comuns, possuem repertórios variados. Desta forma, os conflitos são inevitáveis. Contudo, assim como na vida *off line*, é fundamental que sejam definidas regras básicas de convivência e de respeito ao próximo.

Todos os constituintes da audiência dos meios midiáticos ou folkmediáticos são ativos, de um modo ou de outro e, conseqüentemente, exercem algum tipo de atividade durante o momento em que estão produzindo seus conteúdos, operando seus próprios meios, ou mesmo acessando os conteúdos midiáticos; o que os diferencia são os modos de participação e de como cada um age conforme as suas necessidades, as suas aptidões para fazer uso e consumo desses produtos culturais individualmente ou em grupo. (TRIGUEIRO, 2008, p.47)

A Música Popular Brasileira, em seu sentido mais amplo, é formada por um conjunto de sonoridades muitas vezes nascidas dos grupos marginalizados. É uma mistura de ritmos que, em sua maioria, vieram da tradição popular, do negro escravizado e seus batuques trazidos da África, do sertanejo que cantava para espantar a fome e a sede, das rendeiras que criavam versos enquanto bordavam, do embolador de coco, do mamulengueiro, do cordelista, do maracatu. Expressões que posteriormente foram apropriadas pela indústria fonográfica para fins mercadológicos e fundiram-se em ritmos e sonoridades capturados para vender.

Ao reconhecer esta pluralidade de culturas e modos de expressão próprios de determinados grupos e segmentos sociais, as teorias da Folkcomunicação partem da premissa de que, mesmo diante de uma ideologia hegemônica, projetada por forças políticas, econômicas e culturais propagadas pela mídia, existem diferentes formas de apropriação da cultura de massa e de construção de outros referenciais simbólicos, por meio da cultura popular. (WOITOWICZ, 2007, p.59)

Duarte (2006, p.42) classifica estratégia discursiva como um projeto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, “dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados” (p.42). De um modo geral, o tratamento dado pela mídia às manifestações musicais é o de mercadoria. Da mesma maneira, na maioria dos fóruns, discute-se música não sob o ponto de vista da arte, mas enquanto objeto de consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao avaliar o nível de ingerência das novas tecnologias da informação na sociedade, Castells (2000, p.442) aponta que a “comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sobre seu significado social”. Outro pesquisador que apontou a dificuldade de analisar as implicações sociais e culturais da informática ou multimídia foi Pierre Lévy (1999, p.24), para quem essa dificuldade é diretamente proporcional “à ausência radical de estabilidade neste domínio”.

Apesar das dificuldades inerentes às características da internet, é possível chegar a algumas considerações a respeito da comunidade sobre Música Popular Brasileira e, por extensão, às comunidades existentes nas redes sociais virtuais. A primeira é que elas podem absorver um grande número de agitadores virtuais. O universo interativo é tão vasto que comporta um número significativo de líderes, segmentados por temas de interesse. Portanto, uma mesma comunidade pode abrigar várias “tribos”, vários grupos, incluindo os que Luiz Beltrão classificou como marginalizados e, cada uma dessas tribos, pode ter um ou vários líderes de opinião.

Isso ocorre porque os laços que unem os participantes das comunidades, de um modo geral, são fracos, e a rotatividade dos que entram e saem (a comunidade já teve mais de um milhão de membros, hoje possui pouco mais de 407 mil e a cada dia surgem e desaparecem novos integrantes) é contínua. Diferente da relação face a face, na qual o líder precisa comprovar uma série de atributos para conquistar a confiança e a admiração do grupo, nas redes sociais esse líder pode surgir a qualquer momento e ganhar o reconhecimento e a adesão do grupo, independente da posição, do *status* que ocupava anteriormente perante esse mesmo grupo.

Hoje, com o acesso cada vez mais fácil à internet e à rede escolar – embora uma parcela ainda muito pequena da população brasileira possua computadores em casa – o portador da tradição é capaz de “realizar, ele próprio, a documentação e a análise da sua performance e das performances dos grupos a que ele esteja vinculado” (BENJAMIN,

2000, p.32-33). Este novo líder de opinião consegue não somente transmitir mensagens para seu grupo como produzir mensagens e enviá-las aos líderes de grupos de elite. Com as redes sociais, um pescador pode escrever uma mensagem para o ministro da pesca através do Twitter, Orkut ou Facebook e esta mensagem ser lida e repercutida, ao mesmo tempo, por milhões de pessoas, transformando esse pescador em um formador de opinião.

Diferente das mídias tradicionais, em que era fácil identificar “os donos da palavra”, os formadores de opinião, nas redes sociais da internet é praticamente impossível controlar conteúdos e definir padrões comportamentais que sejam seguidos pelos grupos que ali se encontram.

É perceptível que os líderes de opinião que surgem na internet não precisam, necessariamente, de um histórico de liderança no grupo tampouco de um elo previamente estabelecido com os detentores dos meios de comunicação. Talvez seja possível falar em líderes comunitários virtuais, mobilizadores midiáticos ou agitadores cibernéticos em vez de ativista midiáticos. O fato é que, diante das novas formas de interação possibilitadas pela rede mundial de computadores, é preciso avançar nos estudos folkcomunicacionais e identificar se os conceitos de ativismo midiático, originados da teoria funcionalista, ainda se aplicam no contexto da sociedade informacional, tecnológica e multimídia em que nos inserimos nos dias atuais.

Outra constatação é a de que, ao repulsarem alguns produtos musicais, como forma de quererem dissociar a intrínseca relação que existe entre a cultura popular e a comunicação massiva, os membros da comunidade MPB abstraem o fato de que a própria Música Popular Brasileira, da maneira como foi categorizada, também foi concebida como mercadoria, utilizando-se das mesmas estratégias de produção, comercialização e divulgação dos seus produtos.

O paradoxo entre a aceitação e a negação da música, seja ela rebuscada ou de apelo popular, enquanto um bem simbólico vendável, é uma das características mais evidentes da comunidade MPB. A tentativa de negação de legitimidade de uma cultura construída a partir de uma perspectiva midiática e mercadológica faz com que os

comentários na comunidade muitas vezes venham carregados de interdiscursos, que se assemelham aos discursos forjados no passado colonial brasileiro, de que as manifestações do povo deveriam ser combatidas por serem isentas de erudição e qualidade. Interdiscursos que remetem ainda aos conceitos de indústria cultural, introduzidos pelos teóricos da Escola de Frankfurt.

Todavia, embora critiquem, em praticamente todos os tópicos, a apropriação que a mídia faz das expressões artísticas musicais, os participantes da comunidade também tratam a música como produto, mesmo que o façam inconscientemente, uma vez que a maior parte das discussões é travada a partir do ponto de vista da mídia ou a respeito de artistas e produtos gerados pela indústria fonográfica. O fato de travarem as discussões no Orkut, um meio de comunicação de massa, de propriedade de um dos maiores conglomerados de comunicação e tecnologia do mundo, o *Google*, também é outro fator que, invariavelmente, insere todos os membros da comunidade em um contexto midiático por natureza.

Diante do que já foi exposto, é possível dizer que as redes sociais, com o discurso de integrar virtualmente, em escala global, pessoas com interesses convergentes, tanto podem servir para difundir quanto para distorcer realidades ou ainda, criar novas realidades a partir das existentes. Esta “é a tensão básica do discurso, tensão entre o texto e o contexto histórico-social: o conflito entre o mesmo e o diferente, entre a paráfrase e a polissemia” (ORLANDI, 1987, p.27). É preciso deixar claro, porém, que não é objetivo deste trabalho emitir juízo de valor sobre o papel da internet no atual contexto social em que estamos inseridos. Não cabe aqui enaltecer a rede mundial de computadores como uma revolução social nem menosprezar o fato de que ela, na condição de suporte tecnológico, trouxe mudanças na forma como o homem se comunica.

Este trabalho acadêmico comunga do pensamento de pesquisadores que estudam o ciberespaço e relativizam o “poder” da rede de computadores como Pierre Lévy (1999, p.26), para quem “uma técnica não é nem boa nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades”.

Assim como a cultura, a lógica da indústria não é preconceituosa. Ao contrário, ela tem como premissa abarcar tudo e tornar esse tudo mercadoria. Para a indústria capitalista fonográfica não há nenhum problema em misturar Elis Regina e Reginaldo Rossi, desde que haja compradores interessados na fusão. Os artistas populares sabem disso e, na maioria dos casos, não tem pudor em fazer parcerias com músicos de gêneros musicais variados, misturando MPB e pagode, funk e bossa nova, axé e eletrônico e fazendo nascer assim novas sínteses rítmicas.

Na era digital, as culturas populares tradicionais convivem e dialogam com a cultura midiática, mercadológica. Elas coexistem, apropriam-se mutuamente. As manifestações da cultura popular apropriam-se das redes sociais virtuais ou deixam-se apropriar por essas novas mídias. As culturas, concordando com o que diz Betânia Maciel (2007, p.141), “são menos feitas de tradição do que de representações construídas pela história, suscetíveis de mudanças tal como vemos nas expressões artísticas apresentadas em suas formas primárias de manifestações” (p.141).

Uma das principais contribuições dos novos estudos na área de folkcomunicação é a abordagem das manifestações da cultura popular em consonância com as novas tecnologias da informação. Compreender que a cultura da mídia e a cultura popular são praticamente indissociáveis no atual mundo em que vivemos é um passo importante para avançar nas pesquisas nesta área.

A cultura brasileira é tão miscigenada quanto o seu povo, tão diversificada como são diversas as características das cinco regiões do país. Ela não pertence aos folcloristas, aos puristas, aos marginalizados, à elite, à mídia tampouco à indústria. Ela é patrimônio de todos. Ela pode se converter em produto midiático, em mercadoria exposta numa prateleira ou em atração para estrangeiro ver. Mas jamais deixará de ser um elemento constitutivo da nossa identidade.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Rosemary Evaristo. **Identidade cultural e sincretismo religioso na revista Turma da Mônica**. In: *Análise do discurso: das movências de sentido às nuances do (re)dizer*. João Pessoa: Idéia, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIN, Roberto. **Folclore e Turismo**. Palestra proferida na III Folkcom. João Pessoa: 2000.

\_\_\_\_\_. **Folclore**. In: *Noções básicas de Folkcomunicação*. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.25-33.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, P. et. al. MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas / São Paulo: Pontes, 3.ed, 1997.

BRASIL, BBC. Pesquisa indica cansaço de redes sociais em usuários. 16/ago.2011. Disponível em:  
[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/08/110816\\_tecnologia\\_fadiga\\_pu.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/08/110816_tecnologia_fadiga_pu.shtml)

BRETON, P; PROUX, **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

CALVANI, Carlos Eduardo B. **Teologia e MPB**. Edições Loyola, São Paulo: 1998.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4.ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Globalização Imaginada**. 4.ed. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda. 2003.

CANETTI, Elias. **Massa e poder**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

CARVALHO. Samantha Viana Castelo Branco Rocha. **Manifestações culturais**. In: *Noções básicas de Folkcomunicação*. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.64-66.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Cultura e Civilização**. Pesquisas e notas de etnografia geral. São Paulo: Global, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000

CERVI, Emerson Urizzi. **Líder de opinião**. In: *Noções básicas de Folkcomunicação*. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007: p.39-43.

CHARAUDEAU. Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Tradução: coordenação de Angela M.S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 1983.

\_\_\_\_\_.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CORNIANI, Fábio Rodrigues. **A internet na evolução do pensamento folkcomunicacional**. Tese de doutoramento. São Bernardo do Campo: Umesp, 2009.

CUADRA, Alvaro. **De La ciudad letrada a la ciudad virtual**, Chile: 2003.

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

DIAS, Marcia Tosta. **Os Donos Da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira E Mundialização Da Cultura**. 1. ed. São Paulo, SP: Boitempo Editorial, 2000.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão – Ensaios Metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. Reflexões sobre os Gêneros e Formatos Televisivos. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006..

DIAS, Renata. **Identidades Culturais**. In: *Noções básicas de Folkcomunicação*. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007: p.143-145.

ELHAJJI, Mohammed. ZANFORLIN, Sofia. **Pertencimento e Alteridade na Mídia Brasileira**. Entre Negação e Negociação. In: Encontro Anual da Compós, 2008.

FOCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

GREGOLIN, Rosário. **Análise do Discurso: Lugar de Enfrentamentos Teóricos**. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bosco Cabral dos (Orgs). *Teorias Lingüísticas: problemáticas contemporâneas*. Uberlândia, EDUFU, 2003.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

IBV, Institute for Business Value. **Transformando o Papel da Indústria de Telecomunicação.** IBM, mar/2009. Disponível em: [http://www.grandefm.com.br/news/news.aspx?news\\_id=246101](http://www.grandefm.com.br/news/news.aspx?news_id=246101). Acesso em 03/mar.2009.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

JANOTTI JR, Jeder (2007). **Música popular massiva e comunicação: um universo particular**". In: *Revista Interim* (Curitiba), v.4. Disponível em: [http://www.utp.br/interim/revista\\_interim.htm](http://www.utp.br/interim/revista_interim.htm). (Consultado em: 10mar2010).

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAZARSELD, Paul. **Os Meios de Comunicação Coletiva e a Influência Pessoal.** In: *Panorama da Comunicação Coletiva.* Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1964.

LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões.** Martins Fontes, São Paulo, 2008.

LE MOS, André. **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** (tradução de Paulo Neves). São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** São Paulo. Editora 34, 1999.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Comunicação local/regional.** In: *Noções básicas de Folkcomunicação. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.* Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.74-78.

\_\_\_\_\_. FREIRE, Libny Silva. **Os discursos no forró eletrônico.** Comportamento masculino X feminino. In: Intercom, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul: 02 a 06/set.2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0834-1.pdf> Acesso em 28/mar.2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** Ensaio sobre a sociedade de consumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACIEL, Betânia. Prefácio. In: **Noções básicas de Folkcomunicação.** Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.11-13.

\_\_\_\_\_. **Multiculturalismo / Multiculturalidade.** In: Noções básicas de Folkcomunicação. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p139-142.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso.** 3.ed. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **Termos-Chave da Análise do Discurso.** 2. Reimpressão. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006..

\_\_\_\_\_. **A análise do discurso e suas fronteiras.** Matraga. Rio de Janeiro, v.14 n.20. p.13-37, jan-jun, 2007. Disponível em: <http://www.pgletras.uerj.br/matraga/matraga20/arqs/matraga20a01.pdf> (Acesso em: 02/ago.2009).

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e classes subalternas.** Cortez, São Paulo, 1980.

\_\_\_\_\_. José. **Introdução à folkcomunicação:** gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004. p.11-24.

\_\_\_\_\_. José. **Folkcomunicação na era digital**: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. In: V Bienal Iberoamericana de Comunicação. México, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MATTELARD, Armand. **A globalização da Comunicação**. Edusc: Bauru, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 12.ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MOCELLIM, Alan. **Internet e identidade: um estudo sobre o website Orkut**. In: Biblioteca on line de Ciências da Computação. Lisboa, 2008. Disponível em: [http://bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1494](http://bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1494) Acesso em: 05/abr.2009.

MONTE, Marisa. **Infinito ao meu redor**. Rio de Janeiro, EMI, 2008.

NETO, Antônio Fausto. **Fragmentos de Uma Analítica da Mídia**. Matrizes, abril/2008, p. 89-105.

NIELSEN ONLINE, Ibope. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. 09 set/2011. Disponível em: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F) (Acesso em 09/set.2011)

ORLANDI, Eni Pucinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 4.ed. São Paulo: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso: princípios e fundamentos**. 3.ed., Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORTIZ, Renato. **O caminho das mediações**. In: MELO, José Marques & DIAS, Paulo Rocha. (org.). *Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martin-Barbero*. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra da Unesco, 1999, p. 70-73.

ONLINE, Info. **Redes sociais são mais usadas que e-mail**. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/10032009-29.shl>. Acesso em 10/mar.2009

ONLINE, Info. **Aos 5 anos, Orkut reina absoluto no Brasil**. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012009/26012009-16.shl>. Acesso em 03/mar.2009.

ORKUT. **Dados demográficos**. Disponível em: [www.orkut.com](http://www.orkut.com). Acesso em 09/mai.2010.

ORWEL, George. **1984**. 11ª Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

PÊCHEUX, Michel. **Uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução. Eni P. Orlandi. 3.ed. Campinas: Cortez, 1997.

\_\_\_\_\_. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1993.

RECUERO, Raquel. **Práticas de sociabilidade em sites de redes sociais**. Interação e capital social nos comentários dos fotologs. Compós, 2009.

RENÓ, Denis Porto. **Agentes Folkcomunicacionais**. In: *Noções básicas de Folkcomunicação*. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.44-46.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & pesquisa**. projetos para mestrado e doutorado. São Paulo, Hackard, 2001.

SANTANA, Affonso Romano de. *Música Popular e moderna poesia brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1986.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. Loyola: São Paulo, 1994

SCHMIDT, Cristina. Teoria da Folkcomunicação. In: *Noções básicas de Folkcomunicação. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.34-38

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação na arena global**. São Paulo: Editora Ductor, 2006.

SILVEIRA, Fabrício. **Hibridismo Cultural**. In: *Noções básicas de Folkcomunicação. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.146-149.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLOTERDIJK, Peter. **O desprezo das massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

SODRÉ, Muniz. **Samba, o dono do corpo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2008.

STOCKINGER, Vottfried. **A Sociedade da Comunicação**. O contributo de Niklas Luhmann. Papel Virtual Editora: Rio de Janeiro, 2003.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. João Pessoa: ed. Universitária UFPB, 2008.

\_\_\_\_\_. **O ativista midiático na rede folkcomunicacional.** Artigo disponível em <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=536&path%5B%5D=370>, 2006.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado:** a força das classificações. Contemporânea, Vol.3, n 2, p. 181-196, Julho/Dezembro 2005.

VIÁ, Sara Chucid. **Opinião Pública:** técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.

VIRILIO, Paul. A imagem virtual mental e instrumental. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem Máquina.** A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro. Ed. 34, 1993, p.127-132.

TROTTA, Felipe. **Gêneros musicais e sonoridade:** construindo uma ferramenta de análise. Ícone, v.10 n.2, Recife: UFPE, 2008.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Grupos Marginalizados.** In: Noções básicas de Folkcomunicação. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.59-63.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre, Sulina: 2007.

VEJA. **A mulher que está por trás do fenômeno Stefhany.** 08/jul.2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/mulher-por-tras-phenomeno-stefhany>  
Acesso em 20/jun.2011.