



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

José Vicente dos Santos

**Café Cultural/ Encontro de Ideias:
um Projeto de Intervenção**

José Vicente dos Santos **Café Cultural/ Encontro de Ideias: um Projeto de Intervenção**

UMinho | 2016

outubro de 2016



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

José Vicente dos Santos

**Café Cultural/ Encontro de Ideias:
um Projeto de Intervenção**

Dissertação de Mestrado
Mestrado de Comunicação Arte e Cultura

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Jean-Martin Rabot
e da
Professora Doutora Helena Pires

outubro de 2016

DECLARAÇÃO

José Vicente dos Santos

Endereço eletrónico: vicentecodacoda@gmail.com

Tim. 916419595

Número do Passaporte: FJ062298

Título de dissertação: Café Cultural/ Encontro de Ideias: um Projeto de Intervenção

Ano de conclusão: 2016

Orientadores: Professor Doutor Jean-Martin Rabot

Professora Doutora Helena Pires

Dissertação de mestrado em Comunicação, Arte e Cultura

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS
PARA EFEITO DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO
INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Braga ____/____/____

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Eulália Almeida, Lucinda Aurora, Cleber Santana, Deise Santos, Terezinha Araújo, Jussara Freire, Fábio Souza, Flávio Gonçalves da Silva, Oscilene Souza, Carina Nogueira, Ana Monteiro, Leonardo Bandeira, Isabel Soares, Nuno Lopes. Aos meus irmãos: Waldomiro Jr., Valéria Santiago e Wanderson Santiago, Meu pai Waldomiro Santos.

E especialmente a minha Mãe Iole da Glória Santiago (*In Memoriam*) e Guiomar Santos (*In Memoriam*)

Resumo

O presente projeto de intervenção, denominado Café Cultural/Encontro de Ideias teve o objetivo de promover a interdisciplinaridade e estimular pesquisas nas diversas áreas acadêmicas e culturais, além de proporcionar encontros entre professores, pesquisadores e artistas com estudantes secundaristas, universitários, de pós-graduação e público interessado em ampliar os seus conhecimentos em relação direta com a questão sócio-cultural através dos temas de discussão escolhidos, esses temas tiveram um elo no que se refere às questões e problemáticas relacionadas com a indústria cultural: teatro, música, literatura e sociologia. A primeira temporada do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, foi realizada na biblioteca Lúcio Craveiro da Silva, na cidade de Braga, fora dos recintos das escolas e universidades, possibilitando maior acesso ao conhecimento, sem distinção e sem pré-requisitos para a participação do público. Estes quatro temas foram escolhidas com o objetivo de dar maior esclarecimento a diferentes seguimentos artísticos com as suas particularidades, fechando o encontro de maneira oportuna com as Ciências Sociais, que aborda a vida social de indivíduos e grupos de pessoas.

Palavras-chave: Intervenção Cultural – Indústria Cultural – Café Cultural

Abstract:

This intervention project, named "Café Cultural/Encontro de Ideias" (Cultural Meetings) aims to promote interdisciplinary events and stimulate research in diverse academic and cultural areas, promoting meetings of teachers, researchers and artists with high school students, college students, and public interested in expanding their knowledge in direct relationship with the socio-cultural areas chosen for discussion, of which issues are related to the cultural industry: theater, music, literature and sociology. The first season of the intervention project was held in the library Lucio Craveiro da Silva, in the city of Braga, a public space outside schools and universities, allowing greater access to knowledge without distinction and without prerequisites for public participation. These four areas were chosen with the objective to investigate the different artistic segments with their own particularities, then closing the meetings in a broader manner with Social Science, area concerned with relationships among individuals within society.

Key words: Cultural Intervention – Cultural Industry – Cultural Meetings.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. APRESENTAÇÃO DA TESE	1
1.2. OBJECTIVOS	5
1.3. CONTEXTUALIZAÇÃO DA INTERVENÇÃO	6
1.4. ORGANIZAÇÕES ENVOLVIDAS	6
CAPÍTULO 2 - ALICERCES TEÓRICOS	8
2.1. INDÚSTRIA CULTURAL E A MUDANÇA DOS SEGMENTOS ARTÍSTICOS	8
2.1.1. <i>O Cinema e a Indústria Cultural</i>	9
2.1.2. <i>Rádio brasileira e a Indústria Cultural</i>	16
2.1.3. <i>A Indústria Cultural e a Publicidade</i>	20
2.1.4. <i>A Música como Produto da Indústria Cultural</i>	25
2.1.5. <i>Música Na Política da Boa Vizinhaça</i>	28
2.1.6. <i>A Música na Contemporaneidade</i>	32
2.1.7. <i>A Música através dos atuais meios de comunicação</i>	38
2.2. HISTÓRICO DO PROJETO	40
2.2.1. TUDO COMEÇOU COM O CAFÉ FILOSÓFICO	40
2.2.2. <i>A Transformação do Café Filosófico para o Café Cultural/Encontro de Ideias</i>	42
2.2.3. <i>O Café Cultural/Encontro de Ideias perante a questão da indústria cultural</i>	44
CAPÍTULO 3 - ALICERCES METODOLÓGICOS	47
3.1. DA INTERVENÇÃO SOCIOLÓGICA	47
3.1.1. <i>Implementação/Divulgação do Evento</i>	48
3.1.2. <i>Público-alvo</i>	49
3.2. METODOLOGIA/INVESTIGAÇÃO-PARTICIPAÇÃO	49
3.2.1. <i>A investigação-participação: questões metodológicas</i>	49
3.3. OS PROCEDIMENTOS SEGUIDOS	52
3.3.1. <i>Dos Convites aos Especialistas</i>	52
3.3.2. <i>Da divulgação</i>	53
3.3.3. <i>Da Mediação com o Público</i>	56
3.3.4. <i>Da Participação do Público</i>	56
3.3.5. <i>Espaço Tecnologia</i>	56
CAPÍTULO 4 - CAFÉ CULTURAL/ENCONTRO DE IDEIAS: A SOCIEDADE, A CULTURA E AS SUAS PROBLEMÁTICAS EM DISCUSSÃO	58
4.1. UM PROJETO EM CONTRAMÃO	58
4.2. A REALIZAÇÃO DOS ENCONTROS	59
4.2.1. <i>Primeiro Encontro: O diálogo entre Brasil e Portugal através do Teatro</i>	59
4.2.2. <i>Segundo Encontro: O Pop-Rock e a música Experimental em Portugal</i>	65
4.2.3. <i>Terceiro Encontro: Isso é um livro?</i>	68
4.2.4. <i>Quarto Encontro: A condição pós-humana</i>	73
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO	83
5.1. COMUNICAÇÃO E EPISÓDIO COMUNICATIVO	83

5.2. DIAGNÓSTICO.....	84
5.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84

CAPITULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação da tese

Toda a elaboração e criação de projetos culturais, onde o eixo principal consiste em debates, sem a necessidade de que os convidados sejam famosos, que estejam diariamente na grande mídia, representa um grande desafio. Pois a sociedade costuma valorizar muito mais a fonte de divulgação como uma espécie de simbologia que está em volta do produto ou trabalho, do que o próprio conteúdo.

A mídia vem se configurando como uma poderosa ferramenta formuladora e criadora de opiniões, saberes, normas, valores e subjectividades. Utilizando-se de manobras estratégicas, a mídia, na maioria das vezes, não dialoga, mas sim unidirecional sua mensagem para o interlocutor, fazendo com que um grande contingente de pessoas aviste o mundo por suas lentes, seus vieses. (Silva & Santos, 2009, p. 1).

Esse fato de avistar o mundo de acordo com o direcionamento imposto pela mídia, está presente em todas as classes sociais, independentemente do nível cultural de cada uma delas.

Nesse processo de manipulação pode ser evidenciada, principalmente nos dias atuais, a mídia. Ela surge como um novo fenómeno que invade a todos, que arquitecta, numa sociedade mediada, uma cultura mediática. A cultura da mídia vigente na sociedade se aspira dominante, estabelecendo formas e normas sociais, fazendo um grande número de pessoas enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses. Utilizada como instrumento de manipulação a serviço de interesses particulares, reordena percepções, faz brotar novos modos de subjectividade, o que trás vantagens e/ou desvantagens, tanto no aspecto individual como no aspecto social. (Silva & Santos, 2009, p. 2).

Para quem não possui a seu favor os recursos da indústria cultural, pode parecer uma luta inglória a divulgação dos seus projetos, objetos ou serviços, que vão na contramão da cultura de massa. Tudo precisa, antes da sua utilidade, de um significado, de uma simbologia de status imposta pela indústria cultural.

Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa que seja a lógica social quer a lógica do desejo, às

quais servem de campo móvel e inconsciente de significação. (Baudrillard, 2008, p. 89).

A indústria cultural fabrica sonhos previsíveis, porém inalcançados para grande parte da sociedade. Sendo que esta é condicionada a não só aceitar esta condição, mas de somente através dela, reconhecer valores.

Os talentos pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente. A constituição do público, que teoricamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural, faz parte do sistema e não a desculpa. Quando um ramo artístico procede segundo a receita de outro, sendo eles muito diferentes pelo conteúdo e pelos meios de expressão, quando o elo dramático da *soap opera* no rádio se transforma numa ilustração pedagógica do mundo por meio do qual se resolvem dificuldades técnicas, dominadas como *jam* nos pontos culminantes da vida do *jazz*, ou quando a "adaptação" experimental de uma frase de Beethoven se faz segundo o mesmo esquema da de um romance de Tolstoi em um filme, o recurso aos desejos espontâneos do público torna-se um pretexto inconsistente. (Ardon & Horkheimer, 1947, p. 3).

O presente trabalho consiste em analisar, sobre diversos aspectos, o projeto de intervenção denominado Café Cultural/Encontro de Ideias. Além de diversos temas que foram apresentados neste projeto durante os quatro encontros que ocorreram mensalmente. O trabalho faz a correlação com a indústria cultural, tanto através do projeto de intervenção Café Cultural, como através da análise de segmentos artísticos e dos meios de comunicação de massa.

O projeto Café Cultural foi parte imprescindível nesta pesquisa, pois como projeto de intervenção, contribuiu de forma prática para as pesquisas teóricas acima citadas.

Além desse ponto, este trabalho teve como objetivo de estimular o interesse pelo debate sobre temas culturais e artísticos, contribuindo para o desenvolvimento do senso crítico entre as pessoas que estiveram presentes. Em suma, trata-se de um projeto sócio/cultural.

O mesmo também aborda a relação da publicidade com a indústria cultural, através do importante veículo de comunicação que é o rádio. Neste caso, a história do rádio brasileiro e o seu desenvolvimento como Merchandising através do cinema.

É importante salientar que a publicidade não é um caso isolado e sim, uma das maiores "armas" usadas pela indústria cultural. E o Café Cultural/Encontro de Ideias foi um projeto que vivenciou dificuldades relacionadas com as questões, a respeito da

divulgação dos seus encontros. Por ser ao mesmo tempo sujeito e objeto de pesquisa e não ter sido parte aliada desta indústria.

A indústria cultural fabrica sonhos previsíveis, porém inalcançados para grande parte da sociedade. Sendo que esta é condicionada a não só aceitar esta condição, mas de somente através dela, reconhecer valores.

Os talentos pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente. A constituição do público, que teoricamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural, faz parte do sistema e não a desculpa. Quando um ramo artístico procede segundo a receita de outro, sendo eles muito diferentes pelo conteúdo e pelos meios de expressão, quando o elo dramático da *soap opera* no rádio se transforma numa ilustração pedagógica do mundo por meio do qual se resolvem dificuldades técnicas, dominadas como *jam* nos pontos culminantes da vida do *jazz*, ou quando a "adaptação" experimental de uma frase de Beethoven se faz segundo o mesmo esquema da de um romance de Tolstoi em um filme, o recurso aos desejos espontâneos do público torna-se um pretexto inconsistente. (Ardoño & Horkheimer, 1947, p. 3).

O presente trabalho consiste em analisar, sobre diversos aspectos, o projeto de intervenção denominado Café Cultural/Encontro de Ideias. Além de diversos temas que foram apresentados neste projeto durante os quatro encontros que ocorreram mensalmente. O trabalho faz a correlação com a indústria cultural, tanto através do projeto de intervenção Café Cultural, como através da análise de segmentos artísticos e dos meios de comunicação de massa.

O projeto Café Cultural foi parte imprescindível nesta pesquisa, pois como projeto de intervenção, contribuiu de forma prática para as pesquisas teóricas acima citadas.

Além desse ponto, este trabalho teve como objetivo de estimular o interesse pelo debate sobre temas culturais e artísticos, contribuindo para o desenvolvimento do senso crítico entre as pessoas que estiveram presentes. Em suma, trata-se de um projeto sócio/cultural.

O mesmo também aborda a relação da publicidade com a indústria cultural, através do importante veículo de comunicação que é o rádio. Neste caso, a história do rádio brasileiro e o seu desenvolvimento como Merchandising através do cinema.

É importante salientar que a publicidade não é um caso isolado e sim, uma das maiores "armas" usadas pela indústria cultural. E o Café Cultural/Encontro de Ideias foi

um projeto que vivenciou dificuldades relacionadas com as questões, a respeito da divulgação dos seus encontros. Por ser ao mesmo tempo sujeito e objeto de pesquisa e não ter sido parte aliada desta indústria.

O presente trabalho ainda aborda, através do capítulo denominado de alicerce teórico, a música como produto da indústria cultural. Onde enfatiza a sua relação com a Política da Boa Vizinhança, nome dado ao acordo político firmado entre Brasil e os Estados Unidos; a música na contemporaneidade e a música através dos atuais meios de comunicação.

As áreas escolhidas para os debates foram definidas pelo pesquisador, baseando-se em estudos sociológicos e culturais. E os temas de cada área, foram discutidas em conjunto com os palestrantes convidados. Com poucos recursos para divulgação, com uma quantidade de apenas cem panfletos/mês para a divulgação de cada evento e publicação de vídeos e cartazes nas redes sociais, o Café Cultural/Encontro de Ideias foi ao mesmo tempo um aglutinador de pesquisadores, de estudantes e de pessoas interessadas por conhecimento. Como foi também objeto de estímulo e de pesquisa para o pesquisador desta tese. E este, além de pesquisador, assumiu a função de intervir através de diversas ações relacionadas dentro do Café Cultural, tanto na elaboração do mesmo, produção executiva e parte integrante, como mediador durante os encontros que aconteceram uma vez por mês. As entrevistas dos convidados também foram transcritas para melhor compreensão dos encontros ocorridos no Café Cultural/Encontro de Ideias.

O Café Cultural/Encontro de Ideias foi dividido em quatro encontros, que aconteceram uma vez por mês, nos quais os convidados esclareceram e discutiram questões pertinentes na área artística, cultural e social, provocando o encontro de ideias do (os) convidado e do público presente, através de uma linguagem simples, descontraída e de fácil compreensão.

A primeira temporada de intervenção do Café Cultural/Encontro de Ideias, que foi objeto de estudo de ordem prática, com objetivo de esclarecer questões pertinentes a diversas áreas da cultura e artísticas, teve também como perspectiva, a indústria cultural e os meios de comunicação de massa. E assim, servir de indicativo, em termos de interesse do público, em participar de encontros culturais voltados aos debates, troca de ideias para o estímulo do desenvolvimento crítico em cada cidadão.

O projeto teve o seu início em 24 de setembro e conclusão a 17 de dezembro de 2015. A primeira temporada foi dividida em quatro encontros mensais, com uma programação que contou com quatro temas: Teatro, Música, Literatura infanto-juvenil e Sociologia.

As quatro áreas foram escolhidas previamente com o objetivo de dar maior esclarecimento a diferentes segmentos artísticos com as suas particularidades, com embasamento na indústria cultural fechando o encontro de maneira oportuna com as Ciências Sociais, ciência que estuda os aspectos sociais do mundo humano.

O projeto Café Cultural/Encontro de Ideias teve como objetivo geral o de proporcionar uma nova alternativa ao conhecimento. E visava estimular o desenvolvimento de competências em termos de consciência crítica, e, motivar os estudantes para o interesse das pesquisas.

1.2. Objectivos

Gerais

- Proporcionar uma nova alternativa ao conhecimento por parte dos jovens e adultos de diversas áreas científicas, artísticas, e também do público em geral, visando estimular e desenvolver competências em termo de consciência crítica.
- Colaborar no sentido do desenvolvimento cultural e crítico.

Específicos

- Proporcionar novos conhecimentos aos estudantes pré-universitários, universitários, pós-graduação e três ciclos, assim como ao público em geral.
- Motivar os estudantes para a pesquisas em diversas áreas.
- Aumentar a capacidade crítica dos estudantes para a sua carreira e para o seu dia-a-dia.
- Fomentar o interesse pela discussão de grupo.
- Proporcionar ao público-alvo uma oportunidade de discutir as suas ideias e pensamentos críticos entre os demais participantes.

- Reforçar o desenvolvimento de aptidões e atitudes através da comunicação, do diálogo e da participação na discussão pública.

1.3. Contextualização da Intervenção

O projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, visa promover a interdisciplinaridade, assim como estimular o debate e a pesquisa em múltiplas áreas. Mensalmente, um palestrante/especialista/artista é convidado a participar da discussão dos mais diversos temas.

Com esta iniciativa o Café Cultural/Encontro de Ideias, pretende provocar o interesse do público pela reflexão crítica sobre temas presentes no nosso quotidiano, propondo uma discussão alargada ao público em geral, quer especialista, quer não-especialista.

Os participantes da primeira temporada, como objeto de análise foram: Lindemberg Monteiro, ator, diretor teatral e produtor cultural; Rui Madeira, director, actor; Rita Redshoes, cantora e compositora; Nuno Aroso, músico, professor da Universidade do Minho; Pedro Seromenho, escritor e ilustrador; Jean-Martin Rabot, professor de Ciências Sociais, docente e investigador na Universidade do Minho.

1.4. Organizações Envolvidas

Instituição de Acolhimento: Biblioteca Lúcio Craveiro (Câmara de Braga)

Projeto de Intervenção no âmbito do Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura /Universidade do Minho.

Instituição: Biblioteca Lúcio Craveiro: Sob a direção Dra. Aida Alves

Localidade: Centro histórico de Braga

A Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva abriu oficialmente as suas portas ao público em 21 de Dezembro de 2004. Nasceu da união de vontades da Universidade do Minho e da Câmara Municipal de Braga que, em 1990, manifestaram o interesse, junto ao Ministério da Cultura, na integração de Braga no projeto Bibliopolis, lançado pelo

Instituto Português do Livro e das Bibliotecas para os grandes centros urbanos (quarto a nível nacional), tendo em vista a adesão à Rede Nacional de Leituras Públicas.

Situado no centro histórico de Braga, foi habilmente concebida pelo arquiteto Mário Abreu, de modo a preservar e expor os vestígios arqueológicos encontrados no local.

Este espaço concebido para acolher simultaneamente 600 utentes de perfis diversos e em diferentes atividades, dispõe de três salas de leituras para adultos com capacidade de 200 lugares, numa das quais se disponibilizam cabinas de leitura individual, uma sala de leitura infanto-juvenil com 65 lugares e ainda um espaço autónomo, especialmente destinado a atividades de animação infantil com 30 lugares. Uma sala de expressão plástica para atividades em grupo completa o espaço destinado ao público mais jovem.

CAPÍTULO 2 - ALICERCES TEÓRICOS

2.1. Indústria Cultural e a Mudança dos Segmentos Artísticos

Em épocas passadas a cultura era resumida à “luta de braços” entre classes sociais. A maioria dos povos, principalmente colonizados, sabia claramente quem eram os seus ditadores. Hoje, no mundo contemporâneo, não existe tal concepção, pois, a divergência entre classes ou qualquer outra forma de luta, só existe quando há resistências nos dois lados.

O que nos deparamos com a contemporaneidade é o domínio total da classe dominante, que faz uso tanto da cultura popular, como da cultura erudita, descaracterizando ou desprezando as duas, para exercer o seu forte domínio sobre as pessoas, através da cultura produzida para as grandes massas, entende-se que

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de negócio, eles utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositadamente produzem. Eles se definem mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto a necessidade social dos seus produtos. (Ardoño & Horkheimer, 1947, p. 57).

A cultura de massa, através do processo da indústria cultural, constitui em uma nova modalidade de dominação de classes. Antes, a classe dominante exercia o seu domínio através da colonização, tradições religiosas, comportamentos sociais. E, no que se refere ao mundo contemporâneo, que para exercer a sua hegemonia, essa indústria incentiva o consumo acelerado na sociedade, determinando até o modo de agir e de pensar do indivíduo.

Segundo Adorno & Horkheimer (1947 p. 56), “O dirigente da indústria cultural, não mais está interessado em dissimular o seu poder, que se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. Essa indústria dita costumes na sociedade de tal maneira, que o indivíduo, nem sequer imagina ser aprisionado e muito menos possui o desejo de rever seu papel.”

Uma das justificativas que a indústria cultural usa para vender o seu produto, está baseada em números. Números de ingressos vendidos para justificar a qualidade de

um filme, números de visitantes nos sites de vídeos para justificar a qualidade de um cantor, etc.

2.1.1. O Cinema e a Indústria Cultural

A indústria cultural transformou o cinema em indústria cinematográfica. A diferença entre os dois segmentos da sétima arte é que o cinema era voltado para os valores artísticos, enfatizando o seu conteúdo e a mensagem. A exemplo disso, temos o filme *“Tempos Modernos”* (1936) escrito, produzido e dirigido por Charles Chaplin, que passa uma mensagem condizente com a realidade, sendo o mesmo produzido na época do Fordismo, através de uma linguagem artística, enfatizada de forma satírica e com um refinado lirismo.

O Fordismo é a principal questão abordada no filme *“Tempos Modernos”*. Sistema industrial que acontece nos Estados Unidos, na segunda fase de revolução industrial, que consistia na produção em massa na indústria automobilística.

No início do séc. XX o modelo de organização de trabalho de Henry Ford caracterizou um destes momentos de luta de classes. A indústria automobilística Fordista sistematizou o trabalho sistematizado via esteira de montagem. Com a padronização de poucos modelos Ford costumizou a produção de carros em série, e que, após a segunda guerra, ao lado dos métodos desenvolvidos por F. Taylor, pode abastecer o consumo de massa. (Batista, 2008, p. 3).

Inspirado no sistema empregado nos Estados Unidos por Henry Ford, o filme apresenta uma personagem central na trama, interpretado por Charles Chaplin. Este personagem perde-se na sua própria identidade humana, para se tornar apenas mais uma “peça” na engrenagem da produção industrial e na nova realidade exigida pelo consumismo. Para o personagem, a sua condição de autonomia dissolve-se através de todo o processo da superioridade das máquinas, na luta permanente contra o tempo, na vigilância do chefe, e da falta de liberdade, que aos poucos vai tomando vida através da sua “loucura”.

Embora ameaçado de ser tragado pelas engrenagens do mecanismo que opera, a irreverência de Carlitos o põe a salvo de um risco ainda maior: a subordinação completa aos imperativos da máquina. Seria a loucura uma

espécie de fuga, em última instância, ou uma forma de resistência humana à subordinação? O resgate da liberdade individual parece ser o maior triunfo Almejado por Carlitos, merecendo qualquer sacrifício para preservá-la. (Batista, 2008, p. 6).

Não há tempo mais para o homem, somente para o serviçal da indústria a “Toque de caixa”, refletida até na cogitação feita pelo chefe da fábrica de experimentar no personagem uma máquina que seria usada para alimentar os operários, com a intenção de fazer com que as mãos deles fiquem desocupadas para continuar com o trabalho até mesmo na hora do almoço.

Sobre este momento do filme, é importante destacar que

A cena grotesca em que Carlitos é “usado”, colocado como um boneco, expõe por completo, o descaso por sua condição humana, retratando, em última instância, o lugar conferido ao operário, num processo produtivo em que o homem aparece, por um lado, como sujeito, seu gestor e, por outro, como um mero instrumento, ao serviço do objectivo a ser alcançado. (Leal, 2012, p. 6).

O fato de o chefe cogitar o uso da máquina de alimentar, para deixar as mãos dos operários livres, pressupõe de que os operários não precisam pensar, mas apenas serem meros executores de tarefas.

Charles Chaplin, em “*Tempos Modernos*”, prova ser um artista humanista, onde não só ironiza o processo industrial capitalista, como também o comunismo em um único filme, sem pregar ideologias políticas, mas sim por questionar a vida do indivíduo diante daquela nova realidade voltada para a indústria de massa. Seu personagem, apesar de deslocado do sistema capitalista do fordismo, sonha em obter um posicionamento aceitável na sociedade, através de um bom emprego, uma boa casa, para dar conforto à sua parceira, que se encontra também à margem da sociedade, por ser órfã, sem dinheiro, e não ter onde morar.

A cena da loja, na qual ele trabalha como vigia, juntamente com a sua parceira, ilustra muito bem o desejo de consumo dos dois personagens. Isso vem demonstrar que o seu foco era voltado para a relação patrão e empregado dentro do sistema de produção de massa, mas que ao mesmo tempo almejava fazer parte da outra ação, ou seja, ser um consumidor. Dessa forma, percebe-se que

Carlitos com a moça andrajosa na loja de departamento ou na calçada da família “ajustada” ao sistema, nos indicam que o sonho de Chaplin é um sonho pequeno burguês, visto que, apesar das cenas de miséria, humor, ironia, fome e desespero, o que o personagem busca é ter acesso aos bens oferecidos a poucos pelo novo processo de racionalização do trabalho. Chaplin denuncia, mas não enxerga saídas para esse processo. (Lima, 207, p. 102).

Esta cena faz cair por terra todo o conceito de que o filme é um documento voltado para criticar o capitalismo em todo o seu aspecto e a favor do comunismo. E esse fato, fica mais evidente, quando o mesmo ironiza os socialistas na cena da passeata dos grevistas, pois percebe-se que

É quando lhe acontece ver cair uma bandeira de sinalização, (obviamente da cor vermelha), de um caminhão em movimento. Tentando ajudar, pega a bandeira e começa a perseguir o caminhão agitando-a para o motorista. Imediatamente, uma passeata aparece por trás do personagem de modo que Carlitos percebe estar a frente da manifestação. A prisão é inevitável. Como é inevitável a conclusão que Chaplin utiliza esta cena para fazer uma sutil crítica aos socialistas. Mas esta crítica não implica que Chaplin seja um anticomunista. Ele apenas não é comunista (Domingues, 2014, p. 19).

Quando Charles Chaplin foi perseguido nos Estados Unidos pelos Macartistas, o mesmo declarou ser um humanista. “*Tempos Modernos*” é um filme mudo, de produção simples que não dispunha de muitos recursos tecnológicos, se compararmos com a maioria dos filmes produzidos pela indústria cultural da atualidade.

O filme dependia exclusivamente do roteiro e da interpretação do ator. Muito diferente dos filmes contemporâneos, nos quais os efeitos tecnológicos de imagens e som, por muitas vezes, são mais importantes que a própria personagem. A película provavelmente é o melhor documento, que retrata a realidade da revolução industrial de maneira crítica e com muito humor e criatividade.

Ela possui um roteiro crítico inspirado em um processo de produção de uma fábrica que construía automóveis, a Ford; bem diferente da premissa de filmes como os de James Bond produzidos nos anos 70, onde existe uma relação de *merchandising* com indústrias automobilísticas.

Silva (2006, p. 9), afirma que “os filmes de James Bond também são conhecidos por mostrarem propagandas de marcas e modelos de automóveis. Nos anos 70, por exemplo, no filme “*007-Os Diamantes São Eternos*”, o actor Sean Connery fez *merchandising* para a marca Ford, modelo Mustang Mach.ti”

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais a fantasia ao pensamento dos expectadores nenhuma dimensão na qual estes possam sem perder o fio, passear, divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres de controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 59).

A tentativa de identificar o filme com a realidade nas produções contemporâneas, tem apenas um objetivo que é o consumismo. E através do *merchandising*, a indústria cinematográfica desenvolve muito bem, pois ele é “inserido no enredo de um filme oferece um ambiente mais real, mais próximo do ambiente capitalista e, com força suficiente para persuadir o espectador, motivando-o a comprar um determinado produto”. (Cinti et al. 2007, p. 2).

Decerto, que tal ocorrência já existia desde de meados do Séc. XX. No Filme “*Casa Blanca*” (1942), vê-se Humphrey Bogart fumando por causa do investimento da indústria tabagista. No entanto, os filmes que apresentavam *merchandisings* nesse período do cinema eram de forma sutil, em que as marcas dos produtos não sobrepunham a mensagem dos filmes e nem tão pouco descaracterizavam as personagens, transformando-as em garotos propaganda. No entanto, muitos filmes produzidos atualmente contêm os seus roteiros escritos em função dos produtos das empresas patrocinadoras.

A partir de meados do século XX, após o surgimento do cinema, esse recurso, referindo-se como *merchandising* eletrônico, tem sido utilizado para anunciar produtos e fixar marcas, expostos em filmes de diversos gêneros. Na contemporaneidade, porém, a atuação dele em filmes, tem sido utilizada em aspectos singulares, que se moldam ao roteiro de filmes e ao estereótipo de determinadas personagens, de acordo com produtos e marcas. (Silva, 2006, p. 3).

No filme “*O Naufrago*” (2001), a bola que faz companhia ao personagem Chuck Nolan, interpretado pelo ator Tom Hanks, recebe o nome de Wilson, o mesmo nome da marca de material desportivo. Além deste fato, essa personagem trabalha numa empresa de transporte, chamada Fedex, que mesmo depois de ter passado por um longo período, (quatro anos), perdido em uma ilha, conseguiu preservar uma encomenda e levá-la ao destino, sem que tenha sido removido o lacre. Ou seja, a Fedex, uma empresa de encomendas americana, tenta passar a ideia aos espectadores, através do

merchandising, que os seus funcionários são responsáveis ao máximo, independente de quaisquer circunstâncias, até mesmo quando as suas vidas estão em risco.

A produção cinematográfica “*Blade Runner - O Caçador de Andróides*” (1982), teve sua estreia no ano de 1982, dirigido por Ridley Scott, roteiro de Hampton Facher e David Peolpes. Baseado na obra de Philip Dick (1928-1982), *Do Androids Dream Of Electric Sheep? (Andróides Sonham com Ovelhas Elétrica?)* de 1968.

“*Blade Runner*” além de ter sido, por vários motivos, um dos filmes mais importantes da década de 1980, tornou-se um *cult movie*, sendo o precursor, por trabalhar o *merchandising* de forma relevante, como nenhum outro filme o tinha feito até então.

Muitos filmes de décadas passadas trabalhavam os seus *merchandisings* de maneira sutil, na tentativa de disfarçar esse lado comercial, e, preocupados em não “ferir” o antigo conceito artístico do cinema.

O filme “*Blade Runner - O Caçador de Andróides*”, fez o contrário, incorporou o tal efeito propagandístico dentro do seu contexto, de tal maneira que é impossível não considerar, na sua produção cinematográfica, um novo conceito de cinema. Apesar do filme ser um trabalho artístico, o mesmo foi um ponto de partida dentro do conceito que entendemos como indústria cinematográfica. “*Blade Runner*” foi algo que se tornou divisor de águas também no quesito *merchandising*.

Não é dizer que o conceito de indústria cinematográfica surgiu a partir de “*Blade Runner*”, pois a transição do filme mudo para o sonoro, já apontava vários conceitos na produção cinematográfica. E somando com o desenvolvimento de novas tecnologias, esse fato tornou-se inevitável.

Os grandes investimentos fizeram com que as indústrias da 3ª Arte produzissem filmes apenas voltados para o lucro, com fórmulas prontas, de roteiros previsíveis, que muitos especialistas passaram a considerar o cinema não como arte e sim como indústria, uma vez que

A transição do cinema arte para a indústria cinematográfica, se deu principalmente pelo avanço tecnológico que proporcionou aos meios, técnicas de reprodução mais avançadas que otimizam o campo da comunicação, abrindo espaço para a propaganda com interesses comerciais dos patrocinadores.” (Cinti, et al. 2007, p. 6).

Hollywood produz novos filmes com os mesmos argumentos há dezenas de anos, ou *remakes* de filmes que foram sucesso no passado, lançando mão dessas

fórmulas, para não correr nenhum risco nos seus investimentos e deixando de lado o conteúdo, o fazer artístico através do cinema. Muitas vezes, essa tática, nem sempre dá certo em termos de dividendos, como no caso dos muitos *remakers*, mas infelizmente as indústrias continuam a investir nesse gênero de produção sem a preocupação de apresentar conteúdos em seus filmes. Seguindo um padrão de violência/ destruição e temas sexuais apelativos.

Na concepção de arte de Walter Benjamin (1987), não é possível afirmar que o cinema de hoje se enquadra no grupo das artes e, sim, num grupo que obedece apenas a uma lógica de mercado, sem o culto às artes. Onde, até se faz uso da mesma, desde seja necessário para a mobilização das massas.

Por essa espécie de divertimento pelo qual ela tem o objetivo de nos distrair, a arte nos confirma tacitamente que o nosso modo está hoje apto a responder as novas tarefas. E como, não obstante, o indivíduo recusar essas tarefas, a arte se entrega àquelas mais difíceis e importantes desde que possa mobilizar as massas. É o que ela faz agora graças ao cinema. Essa forma de acolhida pela seara da diversão, cada vez mais sensível nos dias de hoje, em todos os campos da arte, e que é também sintoma de modificações importantes quanto a maneira de percepção, encontrou no cinema, o melhor terreno de experiência. (Benjamin, 1987, p. 33).

O cinema requer meios tecnológicos avançados e equipas capacitadas, o que exige alguns milhões para a produção e pede milhões de volta em seus lançamentos. Partindo desta análise, destaca-se uma diferença substancialmente essencial: a indústria produz o filme para vendê-lo e para vender os produtos dos patrocinadores, enquanto o cinema de Chaplin representa e comunica a realidade, a fim de entreter e comunicar transformações na sociedade, e tudo isso, realizado através da linguagem artística.

Diferente de “*Tempos modernos*”, em que o filme é extremamente dependente da interpretação de Chales Chaplin e do roteiro, ainda mais por ser um filme mudo, “*Blade Runner*”, dependeu de todo um conjunto de elementos de importância significativa para ser realizado, desde a concepção do cenário, efeitos de imagens ao *merchandising*.

As personagens de “*Runner*” são meros elementos complementares da trama que nem de longe têm o peso do personagem interpretado por Charles Chaplin em “*Tempos Modernos*”, como representação artística. Esse fato acontece, não pela falta de

talento dos atores, mas pela concepção diferenciada dos filmes contemporâneos que exploram as tecnologias, colocando os personagens como um complemento, uma espécie de acessório dentro do filme.

As paisagens futuristas possuem um *merchandising* totalmente inserido, não apenas como um simples anúncio, mas como composição estética das cenas para o seu argumento. O filme narra a história de um personagem chamado Rick Deckard, interpretado pelo ator Harrison Ford, em um futuro em Los Angeles no ano de 2019. O mesmo é escalado para eliminar os replicantes que voltaram à terra através de uma nave sequestrada, para encontrar o seu criador e tentar modificar o prazo de suas vidas cuja expectativa era de apenas quatro anos.

Esses replicantes foram criados pela *Tyrell Corporation*, os quais foram fabricados com o objetivo de serem usados como máquina de guerra e força de trabalho para os colonizadores existentes em outros planetas.

A questão em jogo deste filme é a condição humana, principalmente através do preconceito. Pois os androides foram constituídos à imagem e semelhança do ser humano, no entanto mais evoluídos. Então porque tinham de ser perseguidos, se queriam apenas um maior tempo para as suas vidas? Diante deste fato, é importante acrescentar que

A princípio, pode-se acreditar que seja algo inconsciente, afinal criou-se um consenso de que a vida inteligente na Terra é um benefício concedido exclusivamente aos homens, e a partir do momento em que uma máquina passa a raciocinar, fora do que foi programado (controlado) pelo seu criador, que coincidentemente é humano, ela representa um risco na hierarquia “natural” da vida, tal e qual é o horror que a criatura feita por Victor Frankenstein provocou. (Benjamin, 1987, p. 21).

Outro questionamento em cheque em “*Blade Runner*” é o fato de que até que ponto somos seres humanos? E de que está muito presente, em nós, a ideia de que um robô jamais poderá nos superar na inteligência e principalmente na sensibilidade.

Este fato prova a premissa de que, todas as características humanas são uma bênção divina e, que por isso é inadmissível que existam seres superiores, ainda mais criados por nós. É exemplo do pós-humano, tema carregado de polêmicas em nossa contemporaneidade.

A grande ironia é que a personagem chamada Rick Deckard, também é um replicante, que continuou na terra, vivendo muito além dos seus quatro anos

programados para se tornar um Blade Runner. Ou seja, um Blade Runner totalmente humano, pois ele matava os seus semelhantes, da mesma forma que os humanos matam os seus. No final, Rick Deckard reflete sobre essa condição, apaixonando-se por uma replicante e acabando por fugir com ela.

Apesar de ser um filme que acontece no futuro e que mistura *film noir* e *gênero policial*, *Blade Runner* refere-se à época em que ele foi produzido, tendo apenas o futuro como metáfora, o que nos leva a observar que

Da mesma forma, apesar de altamente tecnológico, o mundo de *Blade Runner* é regido por valores consistentes com os do capitalismo tardio, no qual o consumismo gera lixo, escombros, ruínas, e esse lixo, esses escombros e essas ruínas acabam pouco a pouco perfazendo a paisagem. E os próprios seres humanos, desumanizando-se, vão também paulatinamente sendo absorvidos por esses detritos, encontrando-se com eles na cidade decadente, nas favelas, nas periferias miseráveis, nas quais as coisas consideradas sem qualquer valor são descartadas juntamente com seres humanos considerados também como desprovidos de valor e de direitos. (Dinicci, 2013, p. 19).

A produção de “*Blade Runner*” não ficou somente no âmbito da projeção do Merchandising, pois o mesmo, além de ter influenciado vários outros filmes de ficção científica, influenciou outros segmentos artísticos como as artes visuais, moda e design, além da implementação de novas tecnologias.

Contudo, apesar das diferenças claras entre “Tempos Modernos” e “Blade Runner”, os dois filmes têm um ponto em comum, que é a intenção de denunciar questões sociais de uma realidade, na mesma época em que eles foram produzidos.

2.1.2. Rádio brasileira e a Indústria Cultural

Existem duas polêmicas em torno da primeira transmissão de rádio no Brasil. Uma está relacionada com as comemorações dos cem anos da independência, em 07 de Setembro de 1922, momento em que aconteceu o discurso do então presidente Epitácio Pessoa. Nesse, houve emissão de música lírica para apenas 80 aparelhos de rádio espalhados na cidade do Rio de Janeiro, através de um transmissor instalado no alto do Corcovado.

A outra questão é sobre a primeira emissora de rádio brasileira, visto que não podemos considerar a transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa como um feito realizado por uma emissora e sim um caso de transmissão experimental. No entanto, por questões políticas, a transmissão do discurso do presidente é considerada a apresentação que marca o início oficial do rádio, no Brasil, uma vez que

Oficialmente a primeira transmissão de rádio no país aconteceu em 1922, durante as comemorações do centenário da independência do Brasil, no Rio de Janeiro, mas como mostra Maranhão (1991), três anos antes em 1919, a Rádio Clube de Recife, que reunia os admiradores e fãs do invento, já havia realizado em Pernambuco a primeira irradiação radiofônica. (Farias & Sousa, 2010, p. 1).

No entanto, Sampaio, citado por Neuberger (2012), afirma que a primeira rádio no Brasil foi a rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Walter Sampaio, no livro *Jornalismo Audiovisual*, assegura que o rádio teve início com a *Rádio Clube*, exatamente no dia 6 de abril, em Recife. Em contrapartida, Mário Ferraz Sampaio, em sua obra *História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo* afirma que a primeira rádio só viria a ser constituída no país em 1923, com a instauração da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, hoje *Rádio MEC*. (Neuberger, 2012, p. 56).

No entanto, oficialmente a inauguração do rádio no Brasil é dado na data de 7 de setembro, no centenário da independência do país.

Oficialmente, o rádio é inaugurado a 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do centenário da independência, quando através de 80 receptores especialmente importados para a ocasião, alguns componentes da sociedade carioca puderam ouvir em casa o discurso do presidente Epitácio Pessoa. A Westinghouse havia instalado uma emissora de 500 watts, estava localizado no alto do Corcovado. Durante alguns dias, após a inauguração, foram transmitidas óperas diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. As demonstrações foram logo encerradas por falta de projeto que lhes desse continuidade. (Ortriwano, 1985, p. 13).

O rádio chegou ao Brasil, além-fronteiras norte-americana, impulsionado apenas pela busca de novos mercados, logo após a segunda guerra mundial. Apesar de possuir um objectivo restritamente capitalista, a rádio acabou sensibilizando personalidades ilustres, ligadas ao ramo do enriquecimento cultural na sociedade, a exemplo do

engenheiro industrial Henry Morize, do médico legista e antropólogo Edgar Roquette-Pinto.

Devido aos preços dos receptores e das precárias estruturas físicas, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada por Henry Morize e Edgar Roquette-Pinto, tinha a sua programação inatingível para uma maioria de população, além do fato de poucos aparelhos serem apenas destinados às classes altas, por serem caros.

Neste período ainda não havia a publicidade e o que se ouvia no rádio era apresentação de ópera, música clássica e concertos. Algumas emissoras, gradualmente, passaram a adoptar certo tipo de patrocínio, fazendo uma alusão ao nome de empresas que apoiavam os programas, de maneira a financiar seus projetos e apresentação das atividades. Assim, a aquisição de patrocínios é a primeira forma de anúncio do qual se tem referência na história da publicidade radiofónica brasileira. (Pereira, 2011, p. 4).

Apesar destes obstáculos, as emissoras já tinham uma preocupação sócio cultural, e os seus fundadores percebiam que a rádio seria um meio excelente para contribuir na informação, e para instruir as pessoas com baixa condição financeira, e, analfabetos. Naquela época, o meio de informação era somente através da leitura. No entanto, o objectivo de fazer a emissora obter um maior alcance em popularidade era difícil de ser realizado, a exemplo disso, conhece-se que a Radio Clube do Rio de Janeiro sobrevivia apenas através de doações dos sócios, sem nenhuma espécie de publicidade, fazendo da mesma, uma emissora elitizada para poucos ouvintes.

A invenção louvável de Edgard Roquette-Pinto esbarra em uma dura realidade. O rádio dos clubes e sociedades de radiodifusão é um passatempo da elite em uma sociedade que começa a se urbanizar. Constituídas como agremiações, são os ouvintes que mantêm com suas mensalidades as emissoras funcionando. (Neuberger, 2012, p. 57).

Essa primeira fase das emissoras de rádio no Brasil, (1923 a 1930), apesar de esbarrar em recursos financeiros, já inaugurava o radiojornalismo que permanece até aos dias de hoje na maioria das rádios brasileiras; no entanto, as mesmas copiavam as notícias que eram publicadas em revistas e jornais. É importante acrescentar que “as primeiras transmissões de notícias também tiveram início nesta primeira fase do rádio. Em 1925, a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* já tinha diversos horários de radiojornais, com uma composição bastante plural de editorias” (Neuberger, 2012, p. 58).

Contudo, com o passar dos anos, as emissoras de rádio tornaram-se um meio de comunicação com extrema importância para a sociedade brasileira, principalmente quando no governo do presidente Getúlio Vargas deu-se a regulamentação da publicidade no Brasil, em 1º de março de 1932, e ditou o decreto-lei 21.111.

A partir do início do decênio de 30, o rádio sofre transformação radical. Em 1931, quando surge o primeiro documento sobre o rádio-fusão, o rádio brasileiro já estava comprometido como “reclames” - os anúncios daquele tempo para garantir sua sobrevivência. A publicidade foi garantida por meio do decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, que regulamentou o decreto nº 20.047, de maio de 1931, primeiro diploma legal sobre radiodifusão surgido nove anos após a implantação da rádio no país. (Ortriwano, 1985, p. 15).

Com tal decreto, inaugura-se a segunda fase da rádio brasileira, que vai do período de 1930 a 1960, o que modificou por completo a forma de subsistência das emissoras, que antes dependiam de colaboradores e associados, e eram denominadas de “Clubes”. A partir de então, a lei possibilitou uma maior independência financeira para todas as emissoras, sendo que, na segunda metade da década de 20, a Rádio Clube do Brasil foi a primeira emissora a obter permissão para veicular publicidades.

A primeira emissora a obter permissão para veicular publicidade foi a Rádio Clube do Brasil, criada em 1924, mais tarde transformada em Rádio Mundial e posteriormente integrante da Central Brasileira de Notícias (CBN). Nesta rádio, começaram a se apresentar os ídolos da música popular, o que modificou o intuito das primeiras transmissões no país. Além disso, a emissora inovou com os programistas e comunicadores que arrendavam espaço e criavam apresentações, faziam produções e comercializavam espaços de publicidade. (Neuberger, 2012, p. 58).

Com a nova conjuntura, em termos de publicidade, as rádios começaram a viver de recursos publicitários e, conseqüentemente, a fazer maiores investimentos. Tanto em recursos técnicos, como também em um novo formato nas suas programações.

Segundo Neuberger (2012, p. 60), “na época, os anúncios publicitários exibidos através das rádios, poderiam representar 10% da sua programação, o que foi elevado para 20% e, atualmente está fixada em 25%”. Com esta nova realidade, o sistema radiofônico torna-se mais popular na década de 30. Não apenas voltado para o cunho educativo, mas também para o lazer e para a diversão.

Quem revolucionou nesse feito publicitário, foi o programa Casé, o qual se apresenta como um “divisor de águas” na propaganda, na relação com os artistas e com a música popular brasileira na sua programação. Na oportunidade, entende-se que

O rádio no Brasil foi durante décadas um dos maiores símbolos de modernidade. Em 1932, surge no Rio de Janeiro o *Programa Casé*, considerado um marco na programação radiofônica no país. O programa foi o primeiro a introduzir a música popular brasileira no rádio, assim como as radionovelas, rádio-teatro e programas interativos. O *Programa Casé* também foi pioneiro na criação dos primeiros *jingles*, comerciais em forma de música, além de outros recursos técnicos utilizados até hoje como a música de fundo e a sonoplastia. (Farias & Sousa, 2010, p. 1).

Para o referido programa, o *jingle* foi composto por Nássara, um dos redatores, que se referia a uma padaria e era em ritmo de fado, pois o proprietário do estabelecimento era português, conforme demonstra a letra a seguir:

*Oh! Padeiro desta rua
Tenha sempre na lembrança
Não me traga outro pão
Que não seja o pão Bragança
Pão inimigo da fome
Fome inimiga do pão
Enquanto os dois não se matam,
A gente fica na mão
De noite, quando me deito
E faço a minha oração
Peço com todo respeito
Que nunca me falte o pão*

Letra do *jingle* escrito por Nássara em 1932.

(Farias & Sousa, 2010, p. 5).

2.1.3. A Indústria Cultural e a Publicidade

Com a revolução industrial, o processo de produção ficou independente das produções de pequena escala, de forma artesanal. E daí veio a necessidade de incentivar o consumo em maior escala, para suprir os produtos produzidos que levam mais custos em suas produções. Assim, obtém-se uma cadeia de círculo vicioso, ou seja, a fábrica produz e o cidadão “precisa comprar compulsivamente” para atender à demanda dos

fabricantes. É nesse ponto que entra a publicidade, cada vez mais aperfeiçoada no seu objectivo e na sua ânsia voraz de vender o seu produto; mesmo que seja necessário, a cada segundo, oferecer ao consumidor um novo mundo de felicidades fictícias.

A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Ela teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. No entanto, o termo francês tinha um sentido jurídico.

O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objectivos de interesse comercial (Muniz, 2004, p. 2).

Entretanto, com a chegada e o crescimento da era industrial, com o intuito de produzir produtos para consumo em grandes escalas, a publicidade apela em vários sentidos. Cada vez mais, ela abandona o objectivo de passar informação ao consumidor para oferecer-lhe um mundo não verdadeiro, alienável, para vender os seus produtos. Então, “para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram-se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de carácter exclusivamente informativo” (Muniz, 2004, p. 3).

A propaganda contemporânea apresenta o seu produto atrelando-o a diversos estilos de vida em que ela determina serem perfeitos. Um discurso que sempre parte da premissa de que a vida de ninguém tem valor, se não comprar aquele objeto ou serviço por ela anunciado.

O discurso publicitário, é a mola mestra para que produtos e serviços sejam conhecidos e consumidos. O anúncio, por meio do discurso, cria um mundo perfeito de beleza e encanto, onde todos são felizes e alcançam seus objectivos. Um comercial de margarina, por exemplo, é capaz de conseguir construir uma manhã ideal, na qual toda família toma café da manhã com todos os membros juntos, sempre bastante dispostos e bem-humorados. (Albuquerque, 2012, p. 78).

Esse posicionamento acontece porque os seus responsáveis entendem que o ser humano sempre precisou de objetos para o representar socialmente. Assim, “a verdade do objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em

significar; deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo” (Baudrillard, 2008, p. 151).

Não basta o conforto ou a eficiência, é preciso exibir-se através do que se usa para ser aceito no seu grupo social. Decerto que todas as sociedades sempre utilizaram bens materiais para construir identidades. No entanto, a publicidade contemporânea produz e recria ideias e simbolismos falsos sobre todas as coisas, o que leva a observar que

Na publicidade, os objetos não são escolhidos apenas por sua finalidade, mas pelo que eles representam em sociedade. Comprar os jeans da moda não é apenas uma necessidade de vestimenta, mas sim, se sentir inserido em um grupo. Assim, os objetos na mensagem publicitária são agregados de valores, que influenciarão comportamentos. (Albuquerque, 2012, p. 85).

No entanto, a falta de senso crítico faz com que as pessoas se deixem levar pela persuasão publicitária. Uma pessoa não irá atrair mulheres bonitas só por beber cerveja; a Coca-Cola não vai deixar ninguém mais jovem por consumir este refrigerante; o cigarro não vai fazer o homem tornar-se livre, cowboy e viril, por apenas fumar Marlboro; e a Nike jamais irá fazer de alguém um grande atleta, por apenas usar tal calçado.

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total. (Baudrillard, 2008, p. 16).

Tomamos como exemplo um carro. Atualmente as novas tecnologias estão ao alcance de todas as indústrias automobilísticas e um carro popular, na maioria das vezes, independentemente da marca, é igual a outro carro popular. Então, como fazer para uma fábrica se destacar na venda deste automóvel?

A resposta está no simbolismo desse produto implantado pela publicidade. O simbolismo mais convincente, feito através de imagens, fotografias, mas principalmente através da linguagem bem “arquitetada” por argumentos, é que a fábrica deste automóvel terá vantagem de venda sobre os seus concorrentes.

Com base em tais aspectos, podemos afirmar, portanto, que na publicidade a escolha lexical deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. A construção de um discurso persuasivo deve-se a uma minuciosa

seleção de palavras, vital na elaboração da publicidade, e tal seleção não é arbitrária, mas ideológica. (Albuquerque, 2012, p.79).

A publicidade dita normas sociais, através de um mundo inatingível, aplicando argumentos que só os produtos que ela anuncia poderão oferecer. Os homens nas publicidades são viris, executivos e bem-sucedidos, pertencentes à alta sociedade e sedutores. Não é interessante existir outro perfil de homem que não possibilite a representação dos seus produtos. E esse modelo masculino imposto pela publicidade, mesmo que fosse atingido pela maioria dos homens, jamais estaria a contento. A publicidade sempre anuncia e tenta convencer o cidadão de que o mesmo precisa de algo, criando falsas necessidades.

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da produção natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da “salvação”. (Baudrillard, 2008, p. 49).

A mulher é um dos principais alvos publicitários, por ser geralmente, ela, a maior consumidora da família e que é responsável pela compra de produtos não só para ela, mas para a casa, marido e os filhos.

Para a publicidade, ela sempre precisa emagrecer, melhorar os cabelos e a pele, além de “precisar” possuir diversos objectos. Contudo, o maior motivo para a mulher ser um dos principais focos, foi a sua asserção no mercado de trabalho.

A escolha por anúncios destinados ao público feminino deveu-se à forte representatividade da mulher no mercado de trabalho, o que tem aumentado ao longo das últimas décadas. A feminilidade continua presente e o mercado de produtos e serviços direccionados a ela vem aumentando a cada dia. (Albuquerque, 2012, p. 79).

Comprar é adquirir algum bem ou serviço para suprir alguma necessidade. Mas não é isso que a publicidade costuma pregar para as pessoas. E nas suas mensagens persuasivas, a criança é a mais explorada. Através dos meios de comunicação como a internet e a televisão, a publicidade não coloca limites para atingir os seus objetivos de venda.

O processo de intensificação do acesso das crianças às médias vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização da infância. A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado

rentável tem ocasionado o desenvolvimento do *marketing* infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento. (Sampaio, 2009, p. 14).

A publicidade interfere de forma contínua no exercício da criatividade, provocando nas crianças uma vontade massificada e aos poucos arrancando a infantilidade. Geralmente, as publicidades incutem, até mesmo, a ideia de que as crianças não precisam dos pais para tomar decisões. Qualquer desejo é possível de se conseguir e que assim deve ser feito, independentemente da vontade dos pais.

No caso do público infantil, no entanto, a mídia lança mão de estratégias voltadas não somente para as próprias crianças, como também para seus pais, responsáveis e cuidadores, isto é, em última instância, os que definem a escolha e aquisição dos produtos e serviços anunciados. (Iglásias et al., 2013, p. 1).

Nessa linha de procedimento, a publicidade tenta mostrar aos pais como se deve educar os seus filhos, mostrando-lhes a substituição dos tradicionais conselhos, da autoridade, pela supervalorização do objecto como solução de todos os conflitos de família. Com os apelos sedutores, tanto nos comerciais e nas programações, fica muito difícil aos pais concorrerem com a publicidade. Principalmente em países como o Brasil, no qual a regulamentação de publicidade é muito conveniente. “A legislação que regula a mídia voltada para o público infantil no Brasil ainda é limitada, especialmente se comparada à de países Europeus e da América do Norte”. (Iglésias et al. 2013, p. 1).

A publicidade está presente em todos os lugares, é praticamente impossível o cidadão livrar-se dela. Este tornou-se um escravo de signos por si só, devido a tantas marcas, que vestem o seu corpo. O cidadão faz questão de pagar por preços elevados para usá-las na intenção de demonstrar status, ao mesmo tempo, tornando-se um constante preceptor de informações. No momento em que ele é convencido pelos anúncios a consumir, ele também é consumido. Pois, morre nele o poder de discernimento, o desejo da individualidade e o desejo de mostrar a si mesmo, sem “escudos”, a capacidade de trabalhar a sua própria auto-estima, sem precisar de significados artificiais e valores fugazes.

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente automática do consumidor é aceitar o estilo de

vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha) – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e soberania do consumidor. (Baudrillard, 2008, p. 79).

Uma das características da publicidade é a disseminação da igualdade de costumes entre os indivíduos, na qual todos devem consumir a mesma marca, o mesmo objeto, os mesmos serviços indicados por ela, e que realizará, não as necessidades básicas, mas sim um novo estilo de vida, uma promessa de felicidade constante, porém distante do real.

2.1.4. A Música como Produto da Indústria Cultural

A música é a manifestação artística mais presente no dia-a-dia das pessoas. Independentemente da cultura de cada do povo, o indivíduo tem desde a sua infância, contacto com essa linguagem emitida através de sons, capazes de extrair das pessoas os mais variados sentimentos. “Portanto, estudos apontam que a música é a mais universal das linguagens. É universal no tempo e no espaço porque desde sempre ocupou lugar preferencial em todas as culturas e todos os povos a utilizam.” (Canto et al. 2013, p. 1).

Em casa, nas ruas, no trabalho, por muitas vezes, não é necessário ir ao encontro da música para ter acesso a ela, muito pelo contrário, ela vai por diversas vezes ao encontro das pessoas. A música está inserida em todas as culturais, emitidas através dos veículos de comunicação como rádio; televisão; cinema; revistas especializadas (matérias jornalísticas); através dos cantores; nas historinhas infantis; nas cerimónias oficiais de estado; nas religiosas; no teatro; no folclore e em forma de *jingles* publicitários, uma vez que

A música como qualquer outra arte acompanha historicamente o desenvolvimento da humanidade e pode se observar ao analisar as épocas da história, pois em cada uma, ela está sempre presente. A música é algo constante na vida da humanidade, pode-se comprovar isto, em todos os registros da trajectória da história. (Ongaro et al. 2006, p. 3).

Na educação, a música é imprescindível para o desenvolvimento intelectual das crianças, pois possibilita uma melhor aprendizagem.

A música na vida do ser humano é tão importante como real e concreta, por ser um elemento que auxilia no bem-estar das pessoas. No contexto escolar a

música tem a finalidade de ampliar, facilitar a aprendizagem do educando, pois ensina o indivíduo a ouvir e a escutar de maneira ativa e refletida. (Ongaro et al. 2006, p. 3).

No final do século XIX, a atividade musical torna-se um produto para consumo, com o surgimento do fonógrafo, cilindros de música e do gramofone. Ainda no século XX, com exportações de discos, a execução massiva das rádios e o surgimento do cinema sonoro possibilitam que a música se torne um produto comercial, influenciando os costumes e a cultura das sociedades, em todo o mundo ocidental.

O mundo da música popular, tal como ele se apresentava aos olhos de um observador mais atento dos anos 20 e 30, era um mundo complexo, de ampla penetração sociológica e cultural, mas ao mesmo tempo cada vez mais ligado ao grande negócio industrial que estava se formando a partir da música, com todo seu aparato tecnológico. (Napolitano, 2002, p.14).

Assim, o negócio da indústria musical representa-se mais lucrativo, como é visto, por exemplo, no Brasil, um país que sofreu diversas fusões de ritmos nativos e de outros países que culminaram no que chamamos de MPB (Música Popular Brasileira).

O processo de urbanização das traduções rurais também foi definitivo para a fusão desses ritmos.

No final do século XIX, tem início a fusão de ritmos que se consolida nos gêneros musicais reconhecidos como brasileiros. *Batuques, lundus, maxixes, polcas, modinhas, marchas, dobrados, galopes e canções*, expressões musicais de origens africanas, indígenas e europeias fundem-se em novos padrões rítmicos e melódicos e delineiam a chamada *Música Popular Brasileira*. (Saldanha, 2013, p. 2).

Com a era de ouro do rádio, que se deu no período entre 1940 e 1950, na qual a Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi a que mais se destacou, surgem grandes nomes da música nacional e juntamente uma nova concepção do *show business* na música brasileira, através dos consagrados cantores e cantoras do rádio.

Os artistas apresentavam-se nas rádios nos seus auditórios para uma quantidade de fãs. Junto com as radionovelas, os programas musicais eram os que davam maiores audiências às rádios brasileiras. E com o passar do tempo, a rádio tornou-se o meio de comunicação mais popular e de maior importância para a sociedade brasileira. Pois, além da divulgação da música produzida no Brasil, a rádio, pela primeira vez começa a

democratização da notícia para todo o país. Uma vez que no Brasil existia um grande índice de analfabetismo.

Segundo Farias & Sousa (2010, p. 3) “de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (IBGE), em 1920,75% da população brasileira era analfabeta, em 1940, 57,9% e em 1950, 53,16%.”

Consequentemente, a rádio torna-se algo decisivo na fusão de ritmos e de uma nova realidade na música brasileira, em que duas décadas antes da “época de ouro das rádios”, estas através das execuções de discos, contribuía para a popularização da música brasileira. A rádio possibilita mesmo a formação do primeiro grande veículo de comunicação de massa com forte penetração social.

A consolidação da música popular enquanto produto da indústria de entretenimento e consumo se dá durante as décadas de 1920 e 1930, com a popularização da indústria fonográfica e o surgimento e afirmação das emissoras de rádio. Como produto consolidado, o seu sucesso passa a ser medido, não mais só por questões estéticas ou locais, mas, pelas vias de difusão do capitalismo e o seu êxito passa a ser dado pelo tamanho do público atingido e pelo montante do capital gerado. (Saldanha, 2013, p. 4).

Toda essa fusão acabou por constituir novas nomenclaturas de subgêneros aos gêneros musicais existentes. “O *samba* torna-se *samba-exaltação*, *samba-canção*, *samba de partido alto*, etc. o *frevo* se torna *frevo-de-rua*, *frevo-canção* e *frevo-de-bloco*, entre outros.” (Saldanha, 2013, p. 3).

Diante deste aspecto, é importante salientar que, nos Estados Unidos, nas décadas 20 e 30 foram popularmente conhecidas como a era do rádio, no qual esse veículo possuía o maior poder de comunicação e por isso, podemos constatar que

A década de 1930 fecha um ciclo que consolida os gêneros musicais populares ditos brasileiros. No entanto, foi a partir deste momento que estes começam a gozar de maior prestígio, divulgação e reconhecimento como representativos da cultura do seu povo, tendo a sua exposição tanto nos mercados interno quanto externo.” (Saldanha, 2013, p. 3).

E com esse acontecimento, surge a influência da música americana e de outros países sobre a música brasileira.

2.1.5. Música Na Política da Boa Vizinhança

A política da Boa Vizinhança foi uma medida tomada pelos estados Unidos, através do governo do presidente F. D. Roosevelt, para estreitar as relações diplomáticas com o Brasil e os demais países da América Latina.

Implantada durante o governo democrata Franklin Delano Roosevelt – 1933 a 1945, a política Externa da Boa Vizinhança tornou-se a estratégia de relacionamento com a América Latina naquele período. Sua principal característica foi o abandono da prática intervencionista que prevalecera nas relações dos EUA com a América Latina desde o final do séc. XIX. (Moraes, 2008, p. 33).

Esse acordo consolidou diversos investimentos na área econômica para o Brasil em termos de empréstimos, arrendamentos, incluído o financiamento da Companhia Siderúrgica Nacional, (CSN), uma das maiores siderúrgicas do mundo, como também financiamentos a navios com os quais os americanos levariam armas para o Brasil.

Tal política externa, desenvolvida através de negociações diplomáticas, colaboração econômica e militar, garantiu uma liderança aos Estados Unidos como a intenção de impedir a influência nazi-fascista e do fascismo que já acenavam um grande interesse em estreitar relações com os países da América do sul.

Os EUA perceberam que a América Latina reagiria mais favoravelmente as suas intenções se eles respondessem positivamente às suas necessidades dos seus vizinhos americanos, ou seja, a ideia de domínio pela força deveria ser substituída pela noção de reciprocidade. (Gambini, 1977, p. 29).

No continente Latino Americano, as correntes políticas estavam diversificadas, com fortes tendências nacionalistas, e países que já tinham tomado posições de antiamericanismo. Assim, a política da Boa Vizinhança foi uma estratégia que, acima de tudo, beneficiava os Estados Unidos, porque a mesma tinha perdido o fornecimento de matéria-prima para a Europa, Ásia e outros lugares diante da crise que se abatia no continente por causa do encaminhamento da Segunda Guerra Mundial.

Nas primeiras décadas do século passado, havia na América Latina, uma forte onda de nacionalismo e de movimento de esquerda. Na Argentina havia um governo militar claramente de direita, no Chile e no Peru, os governos eram de tendência de esquerdistas. No cenário político peruano o antiamericanismo tomava mais força, via a Aliança Popular Revolucionária

Americana – APRA, um partido que tinha como bandeira anti-imperialismo americano.” (Moraes, 2008, p. 34).

Essa relação consistia em investimentos dos Estados Unidos no Brasil; e a troca de cultura entre as duas nações. Entretanto, o que prevaleceu foi uma verdadeira invasão da cultura americana sobre os países latinos. “Esta política dos EUA consistia em influenciar culturalmente os países latino-americanos, exportando o modo de vida estadunidense e de contrapartida, as culturas dos países latinos teriam também espaço nas terras americanas”. (Moraes, 2008, p. 36).

A influência da cultura norte americana sobre o Brasil deu-se através da indústria cultural nos veículos de comunicação como o cinema, rádio, revistas e televisão. No entanto, o cinema e o rádio foram os mais usados nessa estratégia para manter boas relações entre países, pelo governo americano em terras brasileiras.

Através do rádio, o governo americano divulgava no Brasil ideais positivos dos Estados Unidos para combater as propagandas Nazistas e Fascistas, que naquela época, invadiam o Brasil, junto com os seus produtos de consumo e a sua cultura.

A conjuntura internacional, com a ameaça da expansão nazista, empurrou os Estados Unidos para uma nova forma de aproximação com a América Latina. Junto com a política da boa vizinhança, uma mudança de imagens. A imagem que os norte-americanos tinham dos latino-americanos e a imagem que os latino-americanos tinham dos norte-americanos era a do prepotente Tio Sam. (Tota, 1993, p. 208).

Na oportunidade, estava implantada no Brasil a ideologia americana, ou seja, o modo de vida americano, o *American Way of life*, que ditava nos seus meios de comunicação os atos e crenças dos norte-americanos.

Uma ideologia, nacionalista, contraditória a qual representava que a busca da liberdade e felicidade só poderiam ser encontradas através da conquista de bens materiais, e que qualquer americano teria as mesmas oportunidades de ascensão social, através do trabalho.

A igualdade, a justiça, os bons valores, a moral e o progresso, por exemplo – tornou-se uma oportunidade valiosa para a oferta de representações em produtos midiáticos, capaz de fazer sentido para uma larga escala de indivíduos, os quais estruturaram a ideia de um *American way of life*, ou seja, “um modelo padronizado de vida, idealizado, onde há espaço para quem

trabalha e quem quer progredir, usufruindo de todas as vantagens advindas da modernidade, especialmente em termos de bens de consumo (Cunha, 2014, p. 8).

Então, observa-se uma verdadeira falácia introduzida na sociedade através de campanhas interna e externa, sem o reconhecimento das diferenças absurdas de oportunidades entre as classes sociais americanas, como a dos latinos e negros e a total falta de respeito ao individualismo. Usando a máquina publicitária e a supervalorização do consumismo.

A década de 20 é sobejamente conhecida na história dos Estados Unidos como um momento de grande expansão da economia. Era de intensa mecanização da produção e de um aumento vertiginoso do mercado. Lucro era o mote dos grandes investidores que pregavam nos "templos" de Coolidge. Os sacerdotes supremos eram Frederick W. Taylor e Henry Ford. Um mercado que produzia tudo em massa: automóveis, aspiradores de pó, rádios, refrigeradores e alimentos. Haveria sempre algum sucker pronto para comprar as bugigangas que se produziam. O progressivism e o reformismo que haviam marcado o período de Theodore Roosevelt adquiriu, depois de Coolidge, uma máscara meio caricata e mesquinha, reduzindo-se a um conceito produtivista empreendedor. (Tota, 1993, p. 205).

Vários programas e publicidades de produtos norte-americanos foram exportados para o Brasil. No entanto, em meio a essa troca de gentilezas culturais, a música brasileira foi o principal cartão-de-visita daquele país sul-americano, tendo como representante maior, nos Estados Unidos, a cantora Carmem Miranda.

Em uma breve biografia, podemos apontar que Carmem Miranda, embora não fosse brasileira de nascimento, transformou-se em grande símbolo de brasilidade. Maria do Carmo Miranda da Cunha nasceu em Portugal - Marco de Canaveses (província de Beira-Alta), 9 de fevereiro de 1909. Logo após seu nascimento seus pais vieram morar no Brasil. Em 1929, Carmen Miranda grava seu primeiro disco, construindo uma carreira na contra mão do que era comum na profissão: primeira construí-se popularidade e depois se partia para o disco, logo em seguida mais dois discos. Seu talento chamou a atenção. A música, *Pra você gostar de mim (Taí)*, que não era de carnaval, foi um estouro no carnaval de 1931, vendendo milhares de cópias. (Lopes, 2009, p. 5).

Carmem Miranda, além de ter sido a cantora brasileira, que teve a maior projeção internacional de todos os tempos, sua carreira conseguiu reunir todos os ingredientes de transformações culturais do país: música, rádio, política e merchandising.

A rádio foi o veículo de comunicação que fez de Carmem Miranda a artista mais popular do Brasil. No entanto, por causa do acordo político entre os dois países, ela tornou-se a principal representante da cultura em terras americanas, através de uma forma única de *merchandising* nas letras e ritmos das suas músicas, que divulgava uma brasilidade alegre, colorida de um país tropical.

Além dessas características, Carmem foi a primeira cantora a valorizar o samba, música que na época era pejorativamente classificada como música do morro ou de negro e levou para as salas de espetáculos mais famosas e requintadas do Brasil e de várias partes do mundo.

Nos Estados Unidos, com a função de embaixatriz do Brasil, através da sua arte, financiada pelo Estado Novo, ela tornou-se um signo de latinidade em terras americanas através da rádio e do cinema. Para tal objectivo, a artista foi remodelada, através das roupas estilizadas de baiana para cantar as maravilhas e alegria do povo brasileiro.

Durante sua carreira musical, Carmem Miranda foi incorporada pelo governo do Estado Novo como uma grande intérprete da canção popular brasileira, ela frequentemente cantava seus sambas e marchinhas nos programas oficiais do governo, notadamente em “A Hora do Brasil”. Mas Carmem Miranda foi apenas um dos artifícios de uma política de unificação e de identificação nacional, cujo percurso é narrado por várias vozes. Além do papel do rádio e da indústria fonográfica na integração nacional, paralelamente se movimentavam outros meios de comunicação, como a média impressa e o cinema. (Lopes, 2009, p. 3).

Ainda que a cantora tenha sido muito bem paga para representar o Brasil nos Estados Unidos, através das músicas e em diversos filmes produzidos em Hollywood, ficou claro o quanto a carreira da artista esteve marcada por ter sido usada de maneira deturpada pelo governo brasileiro.

Dentro deste contexto de “artista propaganda”, Carmem foi usada para muito além da sua imagem, com o objetivo de divulgar, em terras do Tio Sam, um produto chamado Brasil. Por conta desse fato, a sua carreira ficou totalmente atrelada ao estereótipo de baiana estilizada, com uma cesta de *tuti fruti* sobre a cabeça, sem ter a possibilidade de demonstrar todo o potencial artístico, em nome de um acordo político entre duas nações, que não valorizava a cultura e que apenas fazia uso dela. Seu samba, cantado e representado, já não era legítimo e sim uma mistura barata de rumba, samba-jongo, tango, marchinhas e outros géneros para que houvesse uma maior aceitação do público americano.

Contudo, é a elite brasileira que deposita maior apoio na união entre os dois países. Essa mesma classe que tinha grande preconceito com o samba, a música oriunda do morro, agora passa a prestigiar e aproveitar espaço para a voz de Carmem Miranda.

Aos olhos brasileiros, as mudanças sofridas por Carmem Miranda nas terras do tio Sam, eram vistas com ressalvas, a versão expandida e talvez entendida como travestida de baiana, sobretudo nos filmes, soava para muitos brasileiros como uma carioca de mau gosto. (Macedo, 2014, p. 5).

Já nos Estados Unidos, a cantora sofreu um “branqueamento” na sua arte. Mais uma vez, a indústria cultural assumiu o seu papel de padronização das culturas e nesse caso, calcado em preconceitos.

“A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo de ideia e com essa foi liquidada”. (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 60).

Tanto que isso é verídico, que nos filmes em que a cantora participou como atriz, foram em sua maioria filmes com roteiros voltados para a realidade americana, onde a participação da Carmem Miranda parecia muito mais uma espécie de “peixe fora d’água” em termos de relevância ao contexto daquelas produções cinematográficas. Ou seja, a cantora Carmem Miranda não passou de um objeto ilustrativo naquelas filmagens. E de troca de interesses entre duas nações, sendo e apenas mais um produto a ser explorado dentro dos tradicionais moldes da indústria cultural.

Esse fato exemplifica toda uma falta de preocupação com a arte, onde a mesma somente é lembrada para ser manipulada para atingir lucros.

2.1.6. A Música na Contemporaneidade

A primeira revolução mediática na música brasileira aconteceu através do rádio, como o veículo pioneiro na construção da MPB (Música Popular Brasileira), que criou os seus primeiros ídolos como: Orlando Silva, Francisco Alves, Noel Rosa, Carmem Miranda, Dalva de Oliveira, Isaurinha Garcia, Marlene, Emilinha Borba, Nora Ney e outros. Porém, na segunda revolução mediática, denominada pré-jovem guarda,

aconteceu de forma tímida, iniciada pela primeira gravação de um rock no Brasil, na voz da cantora Nora Ney em 1955. Curiosamente, uma cantora consagrada da era do rádio, que interpretava jazz, sambas-canções e outros gêneros românticos. A música foi “*Rock Around The Clock*”, anteriormente gravada nos Estados Unidos, pelo cantor americano *Bil Haley & His Comets*, em 1954. Na versão de Nora Ney, permaneceu a letra original mas o título foi transformado em “*Rondas das Horas*”.

Nora Ney, cantora de jazz e samba-canção, acompanhada do Sexteto Continental, gravou ‘*Rock Around The Clock*’, em inglês, o primeiro registro de um rock gravado no Brasil em 24 de outubro de 1955. Em um momento particularmente favorável de sua carreira, recebeu inúmeros convites para gravar canções que prometiam estar ligadas à nova onda musical que chegava ao Brasil: o rock. A cantora gravou, em 1955, pela gravadora Continental, a música no período já era um sucesso do conjunto Bill Harley e seus Cometas. A canção foi gravada na letra original, mas o título foi transformado em “Rondas das horas”. Nora Ney, que possuía uma voz expressiva e grave foi convocada pela gravadora devido a dois motivos: a versão brasileira da música não foi aprovada e ela era a única que sabia cantar em Inglês.” (Rochedo, 2015, p. 6).

Ainda nessa fase pré-jovem guarda, Cauby Peixoto foi o primeiro cantor a gravar um rock em língua portuguesa, chamado “*Rock and Roll em Copacabana*”, em 1957, composta pelo compositor Miguel Gustavo, também compositor de “Pra Frente Brasil”, música que embalou a torcida brasileira na copa do Mundo de 1970. No entanto, a música jovem no Brasil, ainda não tinha ídolos genuínos, pois tanto a cantora Nora Ney e o cantor Cauby Peixoto, pertenciam a estilos mais antigos e românticos e que continuaram a seguir nas suas carreiras nos estilos musicais anteriores aos rocks que gravaram.

Nesse período da música brasileira, as gravadoras não selecionavam o artista por estilos, pelo contrário, era mais importante, para a carreira do cantor, mostrar-se diversificado por interpretar diversos estilos.

Nora Ney, ícone de um dos gêneros musicais mais populares, e um acordeão eram as concessões necessárias para se amoldar às preferências populares. Além disso, na medida em que os artistas não se repartiam por nichos de mercado estritos, entende-se como a incursão em um gênero aparentemente destoante não era visto com espanto, podendo, pelo contrário ser elogiada como sintoma de versatilidade. (Garson, 2013, p. 11).

No entanto, o rock era uma grande novidade até para os cantores profissionais. E este gênero era muito mais associado à dança do que a um estilo musical. Justamente pelo fato do mesmo ter sido divulgado no Brasil, através de Filmes americanos como “Ao Balançar das Horas”, 1955 e “Sementes de Violência” em 1956, como afirma Garson (2013, p. 15) “É compreensível que academias que já ofereciam aulas de chachacha, tango, mambo, salsa, merengue e foxtrot, também incluíssem o *rock* em seu cardápio”.

Ao Balanço das Horas, que estreava por aqui em dezembro de 1956, ajudou a popularizar o *rock* enquanto dança. O filme contava com a mesma faixa consagrada em *Sementes de Violência*, o grande diferencial, entretanto, era tê-la incorporado ao enredo. Enquanto *Bill Halley* executava a canção, pares desfilavam os mais inusitados passos em um salão de baile.

Além de outros artistas consagrados, até mesmo na opinião de Cauby Peixoto, cantor diretamente envolvido na edificação do rock brasileiro, fizeram comentários equivocados sobre o *rock and roll*:

Que achas do *rock*? Perguntava uma leitora da Revista do Rádio a Cauby Peixoto, o mesmo que gravara *Rock and Roll* em Copacabana, a primeira composição do tipo em português. A resposta: “Como dança é interessante pelo seu aspecto acrobático” (Garson, 2013, p. 14).

E então, pela primeira vez o rock brasileiro teve os seus primeiros ídolos, os irmãos Tony e Cely Campelo e Sérgio Murilo. No entanto, a maioria dos sucessos eram versados do inglês para o português e interpretados de forma por demais comportada.

Na música, o rock brasileiro estava claudicante pelo excesso de baladas e falta de atitude. Até o começo da década, o jeito de vestir-se da população juvenil acompanhava o tom romântico das composições de Cely Campelo e Sérgio Murilo, eleitos rainha e rei do rock em 1961, pelos leitores da *Revista do Rock*. Os cantores versavam sucessos internacionais para o português e foram os pioneiros da música jovem no Brasil. Cely e Murilo usavam roupas clássicas, nos moldes dos anos 1950. Ambos faziam o estilo bons-moços e, apesar de cantarem certo tipo de rock, *A Bonequinha que Canta* era um *Broto Certo*. (Zimmermann, 2009, p. 1).

Através da jovem guarda, liderada pelo cantor Roberto Carlos, o rock toma uma postura condizente com a juventude daquela época, ansiosa por alguma novidade. Um gênero musical que falava das suas realidades juvenis e não temas totalmente voltadas

para os adultos, ou rocks comportados como os de Cely Campelo, seu irmão Tony Campelo ou de Sérgio Murilo.

A jovem Guarda foi um movimento brasileiro que apresentava aos jovens uma nova filosofia de comportamento, tinha a seu favor um programa nas tardes de domingo na TV Record apresentado pelo mesmo cantor e seus parceiros Erasmo Carlos e a cantora Wanderleia.

Os jovens passam a andar em grupo, adotando um comportamento rebelde e irreverente. Reconhecendo-se em seus pares, negam o modo de vida dos pais e, indagando os costumes vigentes, acabam por gerar conflitos. Mudando-se as concepções de valor, as antigas serão questionadas, tornadas obsoletas, como se já não pudessem ser vestidas, por demais apertadas. A rebeldia torna-se forma e símbolo de contestação, tendo a arte como novo suporte de identidade e a música como espaço de troca de emoções comuns. (Zimmermann, 2009, p. 4).

Este gênero musical modernizou a música brasileira. Levou para o país o som do *Rock and roll*, com influência direta dos Beatles, que faziam sucesso em todo o mundo, como também, foi o primeiro período em que a indústria cultural se tornou mais profissional.

No Brasil a indústria cultural tem o seu marco no fim da década de 1950 e os primeiros anos da década de 1960, período em que o país viveu anos de prosperidade econômica que contribuíram para um grande desenvolvimento de suas forças produtivas. (Mendonça & Fontes, citado por Oliveira, 2011, p. 24).

Enquanto os cantores da rádio tinham somente as emissoras para divulgar as suas músicas e fazer shows em pequenos auditórios e nos casinos, além de poucas revistas para divulgação, os artistas da Jovem Guarda, além das emissoras de rádio tocarem os seus discos (já não havia mais apresentações nos estúdios das rádios), os mesmos faziam shows em diversos Estados do país.

Nos anos 60, já existiam diversos programas de televisão, exclusivos para o público jovem, com grande audiência, juntamente com o cinema, produtos diversos como sapatos, calças, bolsas, bonecas e demais objetos relacionados aos artistas.

Na sociedade contemporânea a música constituiu-se em um produto da indústria cultural que é comercializada através de diversos meios: rádio, TV, LPS, shows, além disso, através de suas mensagens e artistas, pode, como

ocorreu com a Jovem Guarda, agregar em torno de si vários outros produtos, roupas, calçados, alimentos, bebidas, etc. (Oliveira, 2011, p. 19).

A Jovem Guarda torna-se a cultura consumida pelas massas, elaborada estrategicamente pela indústria cultural, de maneira como nunca antes tinha ocorrido no Brasil. A indústria cultural, através dos seus produtos, cerca os indivíduos de tal forma que até mesmo os mais atentos não conseguem dela escapar.

Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 61).

Esse fato é bem diferente da cultura feita pelo povo, como as artes populares, folclore, cordel, samba etc. Por conta deste fato, é importante salientar que

O termo cultura de massa passa a ideia de uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, ou que é feita para as massas. Porém, dentro da lógica do capitalismo tardio em que a cultura virou uma mercadoria, o consumidor não é o sujeito que a indústria cultural o faz acreditar, mas sim um objeto dela. (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 9).

O objeto final é o consumidor. Ele é a peça mais importante na engrenagem dessa máquina, não como um consumidor autônomo, em termos de poder de discernimento, mas dentro de um processo real de “livre escolha”.

O processo alienante construído pelas mídias, sem deixar nenhum espaço para o livre pensamento e a subjetividade do indivíduo, faz com que a sociedade se torne cada vez mais uma sociedade de dependentes, de pessoas mergulhadas numa eterna homogeneidade de pensamentos.

A anulação gradual do sujeito e sua substituição pela quimera maliciosa da objetividade apenas mantém uma imagem do sujeito pré-capitalista para ofuscar a descoberta de que a subjetividade não mais existe, restando apenas um espaço vazio daquele que ainda é para si, mas não mais em si, deixando entrever o quão absurda é a lógica de uma sociedade na qual vida e produtividade estão tão intimamente ligadas que um homem vale de acordo

com o que ou quanto produz, em que um ser humano é valorizado de acordo com seu poder aquisitivo. (Fianco, 2010, p. 3).

Os produtores da Jovem Guarda sabiam muito bem desse fato e souberam desenvolver estratégias, que em muitos casos, apesar das existências de novas mídias, são reproduzidas até os dias de hoje.

A Jovem Guarda, por ter sido o primeiro gênero musical no Brasil, o qual a indústria cultural lança mão dos antigos e dos mais novos veículos de comunicação da época, inova por usar as “marcas” dos artistas através de diversos produtos e em variados meios de comunicação com programas destinados ao público jovem.

Seguindo o exemplo da indústria fonográfica, de explorar o novo nicho de mercado que surge na década de 60 no Brasil e no mundo, o setor editorial nacional, bem como a emissora de rádio e televisão, lançam produtos destinados ao público jovem, dentre eles os quais podemos citar: a Revista do Rock, a Baby Face, e a Rock News; os programas de rádio Alô Brotos, Festival de Brotos, A Parada é de Rock, Hoje são dia de Rock e o Brotos Comandam, e os programas de TV Crush em Hi-Fi, Clube do Rock, Festival da Juventude e Jovem Guarda. (Oliveira, 2011, p. 26).

Através da jovem guarda, pela primeira vez, a indústria cultural brasileira assumiu a música como produto, de maneira nunca ocorrida antes. Esse acontecimento deveu-se ao fato, de que o Brasil estava a passar por uma fase crescente na sua economia e com a ajuda do governo militar, o Brasil teve grande avanço nas tecnologias, na área de comunicação, unindo o país de maneira muito mais eficaz do que na época da era do rádio.

O processo de expansão e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil ocorre a partir de 1964 com o auxílio do governo militar, (1964-1985), que forneceu a infraestrutura necessária a implantação da nossa indústria cultural: criação da Embratel, (1965), vinculação do Brasil ao Intelsat-sistema internacional de satélites, a criação do Ministério da Comunicação, (1967) e início da construção de um sistema de comunicação por microondas que possibilitou a aproximação de todos os cantos do país. (Oliveira, 2011, p. 24).

E assim, ficou evidente que o apoio ao suporte tecnológico, voltado às comunicações no Brasil, foi financiado pelo Estado. E o *Rock and roll* foi como nenhum outro gênero, o ponto inicial na produção de bens culturais desenvolvida pela indústria cultural, no Brasil e no mundo nos anos 60.

2.1.7. A Música através dos atuais meios de comunicação

Nos anos setenta, começaram a aparecer no Brasil os primeiros videoclipes. Vídeos que eram produzidos, na época, pelas grandes gravadoras com o objectivo de divulgar os artistas que faziam parte do seu catálogo. Diante deste fato, Salazar, (2015, p.43), afirma que os videoclipes musicais chegaram ao Brasil em 1975, através do programa Fantástico, da Rede Globo. O primeiro clipe exibido foi da música “América do Sul”, de Paulo Machado, interpretada por Ney Matogrosso. Ao longo da década de 80, surgiram outros programas de videoclipes no Brasil e nos Estados Unidos, entrou no ar a MTV – a *Music Television*.

Com a chegada da MTV no Brasil, o conceito de se consumir música começa a modificar-se. Pois, além do maior número de videoclipes de artistas nacionais e internacionais, acrescentou-se a ideia de que não bastava somente ouvir as músicas e sim assistir a interpretação que os vídeos davam a elas.

Em 20 de Outubro de 1990, a MTV Brasil iniciou suas operações no país em canal aberto, contribuindo para massificar a cultura dos videoclipes musicais, diversificando os padrões estéticos e indo além do “padrão Globo de qualidade”, abrindo espaço para novos artistas, fazendo a cobertura de festivais musicais de várias regiões do Brasil e exibindo programas de entrevistas e conteúdos jornalísticos musicais. (Salazar, 2015, p. 43).

Com a chegada da MTV e do CD, (compact disc), a massificação da indústria cultural no Brasil, toma um novo fôlego e esses novos ingredientes aceleram as vendas dos discos de vários artistas de diferentes estilos em todo o país. A indústria fonográfica, além de vender discos de lançamento, ainda relançava discos antigos que há muito tempo estavam fora de catálogo, tanto entre artistas nacionais como internacionais. Esta nova realidade do mercado musical se estende até meados de 2000.

Ao longo da década de 2000, com a redução da pobreza e a ascensão da nova classe média representando um novo mercado consumidor interno formado por 100 milhões de brasileiros, o CD e o DVD passaram a ser os bens culturais mais desejados pelas classes C e D em busca de entretenimento. Com mais dinheiro no bolso, essas pessoas passaram também a ir a shows e a consumir a música produzida por seus pares na periferia, proporcionando o sucesso comercial também do *rap*, do *funk*, do forró eletrônico e do tecnobrega.” (Salazar, 2015, p. 44).

Com o advento das novas tecnologias, (cd e o formato MP3), a indústria musical teve que rever novas formas de negócio, por conta das diferentes maneiras de se consumir música.

Com os avanços tecnológico do século XXI, a indústria da música foi forçada a se renovar para criar novas formas de negócio. As gravadoras perderam o grande poder no mercado. Pois com o advento das novas tecnologias, a música passou a ser ouvida através de novos formatos e de graça. (Moreira et al. 2012, p. 4).

Depois da criação do CD, como substituto do vinil, as empresas desenvolveram o CD virgem que possibilitava a gravação de músicas através de download no formato MP3. A partir do advento da *web*, qualquer pessoa podia receber e transmitir música, sem depender de um suporte físico. “Com tal facilidade, qualquer pessoa poderia gravar um CD no seu computador, converter em MP3 e distribuir na internet para milhares de usuários”. (Moreira et al. 2012, p. 3).

A liberdade do consumidor, em termos de formatos para ouvir música e o acesso a vários gêneros musicais estava consolidada.

As inovações do século XXI revolucionaram a indústria da música, derrubando praticamente todas as barreiras de entrada no mercado musical. A economia dos átomos deu lugar aos bits; o que era analógico passou a ser digital, o que era controlado passou a ser livre, o que era cobrado passou a ser grátis. Novas ferramentas de produção e difusão da música, além das novas plataformas de consumo, passaram a exigir dos agentes econômicos a criação de novos modelos de negócios. (Salazar, 2015, p. 44).

Com esse novo acontecimento, para a preocupação da indústria cultural, surgiu o conceito de cultura livre, pelo que os artistas disponibilizam em sites as suas músicas gratuitamente. Isso não quer dizer que o artista venha a ter prejuízo, pois as gravações servem para divulgar o trabalho e, conseqüentemente, conseguir contratos para shows e muitas vezes não os impede de venderem os seus discos.

No Brasil, músicos e grupos musicais como Pato Fu, O Teatro Mágico e Gaby Amarantos são exemplos de artistas que, adaptados a nova realidade, disponibilizam em sites oficiais suas músicas para que os fãs possam baixar gratuitamente. Segundo alguns desses artistas, garantir o acesso ao público não impede a venda de CDs e promove uma ampla divulgação. (Moreira et al. 2012, p. 4).

Hoje, o artista, através do ciberespaço, está conquistando reconhecimentos maiores do que em tempos anteriores, onde a maioria dependia da indústria cultural para divulgar os seus trabalhos. Existem artistas e grupos que excluíram totalmente o lançamento de CDs em suas carreiras artísticas, apenas se limitaram a gravar as suas músicas e postar em seus sites e outras ferramentas digitais.

No entanto, seria falso imaginar que a internet colocou o artista, dito independente, no mesmo patamar de igualdade com os demais protegidos pela indústria cultural. Decerto que os artistas independentes, através da *web*, melhoraram o nível de popularidade, mas ainda estão restritos a pequenos nichos. Enquanto o interesse da indústria fonográfica em ainda produzir os discos dos seus artistas por elas contratados para se obter um maior número de contratação para concertos.

Hoje em dia, as quedas nas vendas de discos e as mudanças nas práticas relativas aos direitos autorais transformaram o show na principal fonte de renda dos artistas. Na cadeia produtiva da música, o show é o motor que move toda a engrenagem (Salazar, 2015, p. 34).

As músicas desses artistas são executadas de forma sistemática nas rádios, nos programas de televisão e em trilhas sonoras de novelas e filmes. Ou seja, muito diferente do artista independente, que não possui uma indústria para melhor divulgar o seu trabalho musical. Por melhor que seja a sua obra, sempre estará em desvantagem para com os artistas que são representados, inseridos na indústria cultural.

2.2. Histórico do projeto

2.2.1. Tudo começou com o Café Filosófico

O termo *Café Filosófico* (*Café Philo*), deu-se pela primeira vez na França, precisamente em Paris, no endereço: 7 Place de la Bastille, nº 75004, no *Café des Phares*, em 1992, idealizado pelo filósofo Marc Sautet.

Tais reuniões do *Café Filosófico* aconteciam de forma regular e eram discutidos diversos temas ligados à filosofia. Com o passar do tempo, foram surgindo vários outros cafés, no mesmo estilo, em diversos países da Europa, como Inglaterra, Alemanha, Suíça e outros. E em 1998, já existiam cerca de 150 *cafés-philos* internacionais.

Diferente das tertúlias académicas, que geralmente são organizadas para ou por grupos de estudo ligados à instituição de ensino, principalmente em universidades, os *Cafés* tinham em seu cerne, a participação de um público formado por variados segmentos, como convidado dos debates e discussões afins.

Esses cafés não consistiam em conversas casuais e sim organizadas em calendários específicos e tópicos seleccionados com um facilitador qualificado.

Nos encontros todos podiam participar, independente do nível de escolaridade, pois a ideia consistia em desmistificar a filosofia, onde o mediador fazia as suas exposições ao público, através de um exercício descomplexado de reflexão intelectual à carga de erudições, por muitas vezes obscuras, associadas à filosofia académica. A ideia consistia assim em contribuir para a diminuição da visão preconceituosa, de que a filosofia só deve ser exercitada por profissionais ou estudantes desta área, em um mero exercício de abstracção, como se a mesma não fizesse parte do quotidiano de cada indivíduo na sociedade; ou pior, como se nem todo o indivíduo fosse capaz de possuir as suas ideias, de filosofar, de praticar o exercício do pensamento.

O projeto Café Filosófico não visa nenhum vínculo institucional de extensão, mas visa abordar a filosofia de forma viva e dinâmica, uma vez que o ser humano é naturalmente filosófico e fazer sempre as perguntas básicas sobre o sentido da vida, por exemplo. (Paula, 2011, p. 66).

O ato de filosofar é uma atividade radicalmente livre, é avesso a toda forma de controle de ideias pré-estabelecidas, baseadas no senso comum. Nele existe o cerne do questionamento, isto é, tudo pode ser questionado, até mesmo a própria filosofia. Assim, considera-se que a filosofia está para desregular o “inquestionável”, estabelecido por costumes e instituições sociais ao longo dos séculos.

Pensar filosoficamente implica conexão entre os elementos diversos e significa auto questionar-se frente a realidade complexa, afim de não se ocultar no escuro da nossa especialização fragmentada. Trata-se de ensinar a aprender entre nós a arte para a problematização. (Paula, 2011, p. 15).

No Brasil, os primeiros espaços para encontros desse intuito começaram no Estado de São Paulo e o de maior êxito até então foi o *Café Filosófico* da Livraria Cultura, em agosto de 1997. Os encontros eram apresentados pela professora da USP, Olgária Matos, e depois difundiram-se por diversas cidades, a exemplo do *Café Filosófico de Campinas* produzido pela CPFL, uma empresa que gera, distribui e comercializa energia eléctrica. A partir da configuração e influência do Café de

Campinas, outros estados brasileiros criaram os seus próprios *Cafés-philos*, a exemplo da Bahia, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Minas Gerais.

2.2.2. A Transformação do Café Filosófico para o Café Cultural/Encontro de Ideias

O Café Cultural/Encontro de Ideias, projeto que visa promover a interdisciplinaridade, assim como estimular o debate e a pesquisa em múltiplas áreas, surgiu no mês de Setembro de 2015, tendo como referências o Café Filosófico criado por Marc Sautet, no ano de 1992, em Paris, e o Café Filosófico de Campinas, produzido pela CPFL.

No entanto, o Café Cultural/Encontro de ideia desenvolveu outras características diferentes desses dois Cafés Filosóficos. Pois, diante das novas realidades contemporâneas que o mundo vivencia e por ser também um encontro de informações, trocas de ideias, sem possuir a necessidade de um público exclusivo no que se refere à sua formação, como geralmente acontece na maioria das tertúlias, o Café Cultural/Encontro de Ideias trabalha junto a esse público, com uma diversidade na área do conhecimento, proporcionando um maior leque de opções para o público participante.

Numa realidade em que a informação se tornou cada vez mais abrangente, em que as novas tecnologias estão transformando o mundo, no que se refere a novos conceitos, comportamentos e profissões, a organização, e produção do Café Cultural entendeu que seria oportuno trabalhar com a diversificação das áreas científicas e culturais, para facilitar ao público melhores condições na busca do conhecimento através da informação.

A informação é o material directo, matéria-prima que compõe o conhecimento. Nesse sentido, a cadeia produtiva do conhecimento passa, necessariamente, pela produção da informação, esta como uma interpretação mais verídica e comprovada possível de algum fato. (Xavier & Costa, 2010, p. 6).

Diante dessa realidade, o Café Cultural/Encontro de Ideias trabalhou na urgência de criar estímulos para o interesse do indivíduo ao conhecimento, promovendo encontros mensais entre público e convidados de diversas áreas.

Essa motivação é dada pelo fato de que vivemos numa nova realidade, permeada por rápidas mudanças nas últimas décadas, no âmbito econômico, cultural e de grandes transformações sociais que influenciam o comportamento do indivíduo em sociedade, exigindo uma nova reflexão do mundo em que vivemos.

Diante desta atual realidade Baumam (2001, p. 8), afirma que “A impermanência se torna a única constante da Modernidade líquida. Os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é que importa”.

O Café Cultural/Encontro de Ideias, também se diferencia do Café Filosófico francês e o Café filosófico/CPFL, pela localidade escolhida para o evento.

Os dois cafés, tanto o Francês como o Café Filosófico de Campinas aconteciam em cafés comerciais; no entanto, Café Cultural/Encontro de Ideias escolheu uma biblioteca para o acontecimento do evento.

Assim como o filósofo Marc Sautet (1997), compreendeu que havia uma necessidade de colocar a filosofia de volta às ruas, fora de um espaço acadêmico, a organização do Café Cultural decidiu organizar os encontros numa biblioteca, para contribuir com o aumento de frequentadores voltados para debates com temas culturais, numa instituição voltada para leituras e pesquisas. E assim contribuindo para o enriquecimento intelectual do cidadão, na somatória entre encontro cultural e local voltado para pesquisas.

A outra diferença entre o Café Cultural/Encontro de Ideias e o Café Filosófico Francês é a presença de convidados, especialistas ligados aos temas a serem debatidos, pois no Café Filosófico Francês, não participavam convidados especialistas para discutir os temas. O Facilitador Marc Sautet colocava o tema que era previamente escolhido e o público discutia a respeito do mesmo.

O papel do facilitador no Café Cultural/Encontro de Ideias foi de definir os temas, fazer a mediação entre o convidado/especialista e o público, durante todo o tempo de cada evento. No primeiro momento, fazendo perguntas ao convidado e antes do término do encontro, o apresentador abre um espaço para o público fazer perguntas dirigidas ao entrevistado.

Já no Café filosófico produzido pela CPFL, existe a presença de convidados especialistas para discutir junto ao público participante, temas previamente escolhidos, no entanto, não existe no formato deste café, a presença do entrevistador. Com efeito, o convidado é a única pessoa a explicar sobre o tema em questão, e o mediador limita-se

a apresentação do convidado e a propor um espaço aberto para o público fazer as perguntas.

Portanto, a produção do Café Cultural/Encontro de Ideias criou o formato de entrevista, por acreditar que as perguntas feitas ao convidado pelo mediador contribuem como extensão ou incentivo para a formulação de novas perguntas feitas pelo público.

2.2.3. O Café Cultural/Encontro de Ideias perante a questão da indústria cultural

O grande poder que a indústria cultural tem sobre a sociedade é a facilidade de manipulação sobre o indivíduo contemporâneo, tirando dele a sua autonomia, sem que o mesmo perceba. O indivíduo contemporâneo recebe diariamente informação através dos meios de comunicação de massa, as quais estão para convencer de necessidades ilusórias. Fazendo deste indivíduo refém do consumismo exacerbado.

A indústria cultural utiliza de recursos do mundo industrial moderno, para a propagação da ideologia dominante, e é através da TV, rádio, internet, cinema, que ocorre a difusão desses interesses que criam necessidades nos indivíduos que nunca existiram, de maneira com que eles nem percebam o quão são manipulados. (Santos & Medeiros, 2010, p. 1).

A força imensurável da mídia, através dos poderosos meios de comunicação, determina a maneira de como as pessoas devem viver as suas próprias vidas, impedindo-as de adquirir senso crítico. No entanto, não são somente os meios de comunicação através da indústria cultural que têm a função de “doutrinar” as pessoas para servir aos interesses das classes dominantes. As escolas também costumam fazer este papel dentro de um processo, onde determina o que os alunos devem estudar enquanto cultura. Desprezando a cultura popular, quando não, apresentando a mesma, como uma cultura exótica, em detrimento da cultura erudita e da cultura de massa.

O sistema escolar cumpre uma função de legitimação cada vez mais necessária à perpetuação da “ordem social” uma vez que a evolução das relações de força entre as classes tende a excluir de modo mais completo a imposição de uma hierarquia fundada na afirmação bruta e brutal das relações de força. (Bourdieu, 2002, p. 311).

Existe todo um sistema montado no sentido de domínio ideológico para se obter lucro. Através de vários processos, e o processo educacional é um dos mais eficazes,

Antigamente os ensinamentos eram baseados principalmente na memorização e escrita, mas os meios de comunicação avançaram e surge então o rádio, a televisão, o computador que invadem as escolas e introduzem uma nova metodologia ao processo de ensino e aprendizagem que explora principalmente a comunicação visual e sonora. (Santos & Medeiros, 2010, p. 3).

A indústria cultural é um sistema de industrialização de todas as coisas. Tudo através da indústria cultural pode ser convertido em lucro. No entanto, este sistema é multifacetado por seguir uma lógica de mercado. E por conta deste fato, também existem nichos voltados para a produção de bens que leva o consumidor mais exigente à reflexão. No entanto, a grande produção deste sistema está voltado para a necessidade ilusória, pois, quanto maior a quantidade de capital investido, maiores são os riscos. E assim a reprodução de sucessos comprovados, impedindo a proposta de inovação.

Adorno nomeia como “indústria cultural” todo o sistema de inclusão da cultura na produção em série, assim como a produção de artigos simbólicos que, em meio estratégico, produzam necessidades ilusórias. Para isso, o autor discorre sobre a racionalidade da indústria em incorporar as artes como bens padronizados e dispersá-la entre os consumidores que, já condicionados, teriam para usufruir como produto a superficialidade da “arte industrializada”. (Ramires, 2010, p. 2).

A arte na indústria cultural passou a obter outra conotação. É produzida em série, não possui nenhuma intenção de provocar o questionamento e a reflexão no público e no consumidor.

Para as massas, a obra de arte seria objecto de diversão, e para o conhecedor, objecto de devoção. O fato de que esse modo tenha se apresentado inicialmente sob uma forma desacreditada não deve induzir em erro o observador. Afirma-se que as massas procuram na obra de arte distração, enquanto o conhecedor a aborda com recolhimento. (Benjamin, 1987, p. 14).

Por refletir sobre o papel que a indústria cultural exerce sobre a sociedade contemporânea, em um mundo que tudo se torna mercadoria, o Café Cultural/Encontro de Ideias surgiu como projeto de intervenção para contributo de indicação ao pesquisador sobre o nível de persuasão que a indústria cultural tem sobre as pessoas. Este projeto de intervenção teve como pressuposto actuar na contramão do processo

alienante da indústria cultural, proporcionando ao público a condição de obter senso crítico através de encontros culturais e debates.

O Café Cultural/Encontro de Ideias aconteceu através de um processo democrático, onde todos tiveram espaço para expor as suas ideias, diante dos temas ali discutidos com a presença de convidados especialistas. O referente projeto de intervenção esteve voltado para a formação do indivíduo, na construção de embasamento crítico. Neste processo de intervenção não existiam verdades prontas, tão pouco a intenção de unificação de pensamentos. “A média evidencia as múltiplas e avançadas tecnologias que invadem os espaços de relações e cria ilusão de uma sociedade de iguais, porém o que é proposto e o que realmente acontece é totalmente contraditório.” (Santos & Medeiros, 2010, p. 1).

O Café Cultural/Encontro de Ideias propôs sim, um espaço aberto para o exercício de múltiplos pensamentos através do estímulo de reflexão crítica de cada indivíduo.

CAPÍTULO 3 - ALICERCES METODOLÓGICOS

3.1. Da intervenção sociológica

A primeira temporada do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, aconteceu fora do espaço escolar e universitário, abordando temas de diversas áreas do universo acadêmico e artístico, contribuindo para um complemento de conhecimentos para estudantes e público ali presentes.

A contribuição social deste projeto consistiu em estimular no público, de forma democrática, com acesso gratuito, o interesse por temas pertinentes, ligados ao cotidiano das pessoas, em diversas áreas do universo acadêmico e artístico.

Um projeto voltado para o pensamento e a discussão coletiva, onde dois elementos principais se destacam nesta proposta de intervenção: a ideia do projeto, no sentido do indivíduo se projetar cada vez mais no universo do conhecimento, no sentido de atirar-se para a frente; a ideia de proporcionar a cada indivíduo melhores meios para atingir os seus objetivos, contribuindo para a concretização da noção de uma partilha de conhecimentos e de emoções. Isso pressupõe a criação de algo ainda inexistente.

Entendemos que o acesso ao universo do conhecimento precisa cada vez mais ser facilitado por iniciativas vindas de diversos setores da cultura e de ensino, na sociedade, e de iniciativas de projetos de intervenção. Por conta de tantos desafios, entendemos que existe uma urgência de conhecimento na sociedade contemporânea, e esta urgência precisa ser atendida para proporcionar melhores condições de discernimento aos jovens.

O projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias teve este propósito de provocar e fomentar o interesse do cidadão, através de vários temas na área da cultura, das artes e temas transversais. Estes domínios podiam ser populares ou eruditos, mas não foi colocada distinção de classes sociais para o acesso à participação deste projeto, por ser de forma gratuita para o público interessado. Assim, este projeto proporcionou um maior interesse pela pesquisa de diversas áreas do conhecimento, através de palestrantes gabaritados, contribuindo para o crescimento cultural e social.

A intenção do presente projeto foi de contribuir na decisão sobre a escolha de cursos que alunos pré-universitários irão frequentar nas universidades. E ainda ampliar maiores conhecimentos. E, por último, pensamos que poderia estimular o simples

cidadão, o interesse do conhecimento sobre algumas ou todas as áreas que foram apresentadas a cada encontro.

Qualquer intervenção cultural é um ato político, pois não há nada mais libertador que o conhecimento, que leva o indivíduo ao questionamento diante de tantas propostas de consumo. “O ato intelectual é, então, uma ato político, pois consiste numa inserção ao contexto social, na decifração das relações de poder e no processo de dominação.” (Gramsci citado por Silva, 2010, p. 24).

Pensar sobre o papel da cultura diante deste mundo resumido em mercadorias que desprezam o conhecimento, em prol do bombardeio de informações voltados para a despesa inútil ou supérflua, desviando a atenção do indivíduo daquilo que realmente é importante, representa em si uma ação política, assim como um ato de subversão diante de “rolo compressor” do consumismo.

Este projeto contribuiu assim para a descentralização da cultura e do conhecimento, agindo a favor da possibilidade para o indivíduo de uma concretização real da liberdade.

3.1.1. Implementação/Divulgação do Evento

A implementação do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias surgiu da necessidade de se analisar o grau de influência que a indústria cultural tem sobre as pessoas na sociedade contemporânea. E ao mesmo tempo, ser um projeto que não ficasse somente nesta esfera de análise, mas sim de contribuir, intervindo de maneira sociocultural para incentivar o público presente ao interesse pela pesquisa e no desenvolvimento do senso crítico.

Na abordagem por “Observação participante” há que realçar que os objectivos vão muito além da mera descrição dos componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento. Face à intersubjetividade presente em cada momento, a observação em situação permite e facilita a apreensão do real, uma vez que estejam reunidos aspectos essenciais em campo. (Spradley citado por Correia, 2009, p. 31).

Com a implementação do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, foi possível para o pesquisador, analisar diversas problemáticas referentes a diversos temas abordados nos quatros encontros. Que foram: Teatro, música, literatura e ciências sociais.

Essas problemáticas partiram de temas previamente discutidos pelo pesquisador junto com os convidados de cada encontro. E as problemáticas referentes a cada tema foram propostas pelo mediador e público.

3.1.2. Público-alvo

Este projeto destina-se aos jovens estudantes, entre 16 e 25 anos, das escolas e universidades da cidade de Braga e quaisquer pessoas interessadas em ampliar o seu conhecimento em diversas áreas académicas e artísticas.

Daí a emergência da aplicação de metodologias de intervenção/participação, num sentido de (re) encaminhar os jovens para atividades de desenvolvimento pessoal, social e crítico/político.

3.2. Metodologia/investigação-participação

3.2.1. A investigação-participação: questões metodológicas

A Metodologia adotada para este projeto foi de investigação-participação. O pesquisador foi um dos instrumentos de pesquisa, por estar também inserido no trabalho de investigação. E este trabalho consiste no cruzamento das seguintes culturas, como teatro, música, literatura e ciências sociais. Desta maneira, consiste num recurso metodológico para pesquisa de forma mais densa por estar inserido em dois ou mais processos. Está assim inserido nas práticas referentes ao projeto de intervenção, vivencia os processos de uma outra perspectiva, além do papel de observador. Assim, tem a possibilidade de acompanhar, de uma forma mais próxima, o evento da sua investigação.

Observação e participação é uma investigação caracterizada por interações sociais intensas entre investigador e sujeito, no meio destas, sendo um procedimento durante o qual são recolhidos de forma sistematizada. (Borgan & Taylor citados por Correia, 2009, p. 31).

Neste trabalho, o pesquisador trabalhou através de pesquisas bibliográficas, observação sobre o projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, e participou de todo o processo de elaboração e da produção executiva. Sendo ainda parte integrante deste projeto como mediador entre público e convidado. Encontrava-se no cruzamento de visões entre a Cultura, as Artes e projeto sócio-cultural. Sendo ainda, o pesquisador, objeto de análise para si mesmo, enquanto elemento inserido no projeto de pesquisa. O referido projeto foi elaborado através de uma perspectiva sociológica, a partir de pesquisas bibliográficas, da participação e da produção executiva trabalhada através de etapas previamente elaboradas. Através da criação do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, o investigador pôde inserir um evento de cunho sócio-cultural.

A observação de cada momento de acontecimento do Café Cultural/Encontro de Ideias, do comportamento do público presente e o desempenho dos palestrantes, a participação do pesquisador, foram o material de trabalho que contribuíram para melhor desempenho da metodologia referente a este projeto de intervenção, somado a pesquisa bibliográfica para elaboração do texto.

Referente ao projeto de intervenção Café Cultural, o pesquisador teve a função de definir os temas a serem discutidos a cada mês, baseando-se nas necessidades de um maior embasamento cultural para a sociedade, possibilitando discussões entre público e especialistas. “A observação participante é realizada directa, frequente e prolongada de investigador, com atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa.” (Correia, 2009, p. 31).

E nesse processo de trabalho, é importante que o investigador obtenha clara consciência de que tanto o projeto de pesquisa quanto os seus procedimentos fazem parte de toda pesquisa.

Após a análise de dados anteriormente escolhidos, em que começa a ter como foco determinadas situações e/ou acontecimentos. Por último, a observação selectiva, depois de repetidas observações em campo, já no decurso da elaboração do relatório. São o “refinar” de observação, implicando regressar ao campo, na procura de diferenças entre categorias identificadas. (Correia, 2009, p. 32).

É notório que os dados anteriormente escolhidos são de absoluta importância para o desenvolvimento do trabalho. No entanto, o investigador do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias optou em modificar a sua participação, referente à forma de apresentação dos convidados ao público.

No primeiro encontro datado em 24 de setembro de 2015, com o tema “O Diálogo Entre Brasil e Portugal, Através do Teatro”, com a participação dos atores e diretores de teatro, Lindemberg Monteiro e Rui Madeira, o investigador optou em não ser mediador, colocando os dois convidados no palco, para livremente comentarem o tema anteriormente escolhido.

No entanto, foi observado pelo investigador, que os encontros do Café Cultural ficariam melhor organizados se houvesse um mediador para o lançamento das perguntas, direção do tempo de fala de cada convidado e o tempo para as perguntas feitas pelo público.

No segundo encontro em diante, o investigador também assumiu a função de mediador.

A observação Participante requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto. É por isso desejável que o investigador possa ter adquirido treino nas suas habilidades e capacidades para utilizar a técnica. (Correia, 2009, p. 31).

Com a função de mediador, o investigador passou a participar de todos os processos ligados ao projeto de intervenção. Sendo o mesmo responsável por convidar os especialistas, pela elaboração dos temas, pela divulgação e mediação com o público. E diante desta afirmativa, o pesquisador ficou envolvido em todo o processo da pesquisa. Referente ao projeto de intervenção Café cultural/encontro de Ideias, o pesquisador/observador evoluiu a respeito do referido projeto, da fase descritiva para a fase em que o mesmo foi colocado em prática. Envolvido como ser atuante dentro do projeto, foi possível para o pesquisador obter uma ideia geral de todas as fases do referido projeto. Inclusive da sua própria participação como produtor executivo, mediador; assim como da participação do público e dos convidados a cada encontro. Dados como vídeos de cada encontro, reuniões com a direção do local onde aconteceu o evento, críticas de jornalistas e opiniões de pessoas que estiveram presentes nos encontros, serviram também de material para melhor desempenho do projeto de intervenção.

Todo o investigador, naturalmente, é parte integrante do fenómeno social que investiga, ainda mais quando o mesmo está inserido dentro deste objeto como elemento participativo. No projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, o pesquisador atuou em vários processos da realização do mesmo, ou seja, investigação-ação. Para isso foi necessário o pesquisador adquirir metodologias para a concretização deste projeto de intervenção. A natureza do Café Cultural/Encontro de Ideias foi de um projeto de intervenção, onde, a cada encontro o público e especialistas discutiam temas ligados à cultura e às artes. A relação do pesquisador com o objeto em questão, Café Cultural, foi de inteiro envolvimento. Tanto através do viés de investigador como pelo viés de realizador do projeto. Pelo fato de o pesquisador estar totalmente inserido no projeto de intervenção, tanto como observador como ser atuante, este possibilitou ao mesmo possuir uma real conclusão a respeito do objeto de estudo.

O projeto Café Cultural teve como finalidade, através de encontros, analisar questões pertinentes às diversas áreas culturais e artísticas que foram ali discutidas com relação direta com a indústria cultural.

3.3. Os procedimentos seguidos

Os procedimentos seguidos para a realização do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias foram divididos por etapas. E em todos eles o pesquisador esteve totalmente envolvido. Na criação do nome do projeto; na definição do local para a execução; no período de cada encontro; na divulgação; nos registos de cada encontro e nos convites feitos aos convidados.

3.3.1. Dos Convites aos Especialistas

Os convites feitos aos especialistas, também foram funções do investigador. Para isso, o mesmo se valeu do êxito profissional de cada convidado, descoberto através de pesquisas em revistas, jornais e redes sociais e sugestões de professores e amigos.

3.3.2. Da divulgação

A divulgação das atividades do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, que ocorreram mensalmente de 24 Setembro a 17 Dezembro e 2015, foram efetuadas pelo investigador e criador do projeto.

No processo de divulgação, o investigador se valeu dos seguintes recursos: cartazes, panfletos, vídeos, sites e redes sociais. Os cartazes e os panfletos foram produzidos por Clara Fernandes, funcionária da Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva, onde o investigador enviava para a senhora Carla Fernandes, via emails, os nomes dos convidados, datas dos encontros, fotos dos convidados e o tema de cada mês a ser discutido em cada encontro. E a senhora Clara Fernandes enviava os cartazes prontos para o organizador também via emails.

Também foi aberta pelo investigador e criador do projeto, uma página exclusiva do projeto de intervenção, chamado Café Cultural/Encontro de Ideias, no Facebook, onde foram divulgados vídeos e resumidas biografias de cada convidado.

Os Vídeos foram produzidos pelo videomaker Flávio Gonçalves da Silva. Esses vídeos de divulgação tinham a duração entre 18 a 23 segundos cada um.

Para a elaboração deste material o investigador selecionou as fotografias para compor as imagens e a trilhas sonoras dos mesmos e enviava esse material para o produtor via email.

Depois de prontos no Brasil, o produtor enviava os vídeos para o investigador, também através de correio eletrônico.

A divulgação do Café Cultural foi elaborada pelo investigador em três etapas. A primeira etapa de divulgação foi feita através de cartazes postados nas redes sociais, junto com uma pequena biografia. Essa etapa, geralmente aconteceu no início da primeira semana de cada mês, e no site do ICS da Universidade do Minho; a segunda etapa, aconteceu no início da segunda semana de cada mês, onde eram postados na página do Facebook os vídeos de divulgação da participação de cada convidado; na terceira semana, foram feitas as divulgações em livrarias, escolas e universidades através de panfletos e cartazes.

O investigador, também compartilhou os vídeos e os cartazes nas páginas do Facebook de grupos culturais e na cronologia de pessoas que faziam parte da página do projeto Café Cultural/Encontro de Ideias.

Para uma biblioteca, onde a capacidade é de 160 pessoas, a média de público presente nos quatro encontros foi de 22 pessoas. E esse número foi atingido por causa da quantidade do público presente no segundo encontro com a presença dos convidados Rita Redshoes e Nuno Aroso. Nesse dia, o projeto de intervenção Café Cultural, atingiu a quantidade de 45 pessoas.

Isso se deve ao fato, de uma cantora ser uma artista conhecida através de todos os importantes meios de divulgação, como televisão, rádio, revistas, ou seja, uma personalidade que o seu valor artístico é divulgado através dos meios de comunicação de massa.

A comunicação de massa exclui a cultura e o saber. Não se trata de entrarem em ação verdadeiros processos simbólicos ou didáticos, porque seria comprometer a participação coletiva que constitui o sentido de semelhante cerimónia / participação que se efectua unicamente por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo o conteúdo de sentido. (Baudrillard, 2008, p. 130).

Os meios de comunicação de massa possuem um forte poder de persuasão na sociedade. E que apesar do seu indiscutível talento, foi claramente percebido que o grande número de pessoas ali presentes, no segundo encontro do Café Cultural, foi por causa da participação de uma artista que tinha como aliada os grandes meios de divulgação de massa.

Diferentes dos demais convidados, que apesar do grande grau de conhecimento sobre os temas a que foram convidados para debater, não eram pessoas reconhecidas pela sociedade, através dos grandes meios de comunicação.

Apesar da divulgação do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias ter sido feita de maneira diversificada, não foi o suficiente, independente da sua importância no âmbito sócio cultural, para que atraísse um maior número de pessoas. Pois, vivemos numa sociedade onde o poder da publicidade tem o seu grau de importância, de acordo com o veículo que é utilizado. Ao ponto deste produto em si, ter muito menos importância do que o que está em torno dele.

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 2008, p. 66).

O projeto Café Cultural/Encontro de Ideias ofereceu à sociedade conhecimento e não um objeto que simbolizasse, de imediato, algum status social por causa do meio de divulgação que foi utilizado.

A produção se valeu de meios de divulgação gratuitos e simples, sem nenhum investimento monetário. Neste projeto de intervenção não foram usados os meios de comunicação de massa para a divulgação dos encontros.

A internet tem um grande poder de publicidade, mas o tema cultura, infelizmente para a grande parte das pessoas, não é algo muito atraente. Pois se deslocar, sair da “zona de conforto”, onde todos podem se comunicar entre si, sem precisar de se expor entre eles, não é algo de tanta importância para a sociedade contemporânea.

Um encontro face a face exige o tipo de habilidade social que pode existir ou se mostrar inadequado em certas pessoas, e um diálogo sempre significa se expor ao desconhecido: é como se tornar refém do desconhecido. É tão mais reconfortante saber que é a minha mão, só ela que segura o rato e o meu dedo, apenas ele, que repousa sobre o botão. (Baumam, 2008, p. 15).

Diante da afirmativa do autor, é de relevância acrescentar que fica mais prático para as pessoas finalizarem os diálogos ou até mesmo uma relação com apenas um clic no rato.

O projeto Café Cultural/Encontro de Ideias propôs um diálogo frente a frente, entre públicos e especialistas a fim de propor uma socialização através de trocas de ideias.

E sobre os meios tradicionais de comunicação de massa, os mesmos tem altos custos para que os anúncios sejam ali veiculados. No entanto, o projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, foi um projeto de pesquisa, sem patrocínio e sem fins lucrativos, e por conta deste fato foi impossível uma divulgação através destes meios de divulgação de massa. No entanto, o mesmo serviu como laboratório para o pesquisador sobre esta questão em como a maioria das pessoas estão dependentes não do produto em si a ser oferecido, mas de onde, e de como parte essa oferta.

3.3.3. Da Mediação com o Público

O projeto de intervenção, Café Cultural/Encontro de Ideias contou com a mediação feita pelo próprio investigador. Os encontros eram divididos em dois momentos. O primeiro momento acontecia com perguntas que variavam entre dez a doze perguntas, dependendo do tempo em que os convidados levavam para responder; o segundo momento era um espaço reservado para o público fazer perguntas ao convidado presente; e o terceiro momento era reservado para que o convidado colocasse as suas considerações referentes ao encontro.

O mediador precisava ficar atento às respostas dos convidados. Pois, em alguns momentos, o mesmo precisava de imediato criar uma nova pergunta, substituindo aquela que tinha sido programada anteriormente.

Esse fato, às vezes acontecia por decorrência das respostas concedidas pelos convidados, que davam margens a outras perguntas que o mediador julgava ser interessante para o público ali presente.

3.3.4. Da Participação do Público

A participação do público como atuante nas perguntas foi muito diversificada. Esta constatação deveu-se ao fato de que o mesmo variava de acordo com o tema escolhido pelo projeto.

No entanto, não houve nenhum encontro em que os convidados não fossem indagados pelo público. Essa interatividade do público com os convidados ocorreu independente da quantidade de pessoas que estiveram presente nos encontros.

3.3.5. Espaço Tecnologia

O auditório da Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva foi o espaço que aconteceram os encontros do projeto de intervenção, Café Cultural/Encontro de Ideias.

Este auditório possui 160 lugares, com iluminação apropriada e sonorização munida de microfones e tela de projeção.

O projeto de intervenção, Café Cultural/Encontro de Ideias, contou com apoio do técnico Tiago, para a instalação do data-show, além de responsável pela iluminação.

Os encontros do projeto de intervenção, Café Cultural/Encontro de Ideias foram registados em vídeos pelo videomaker Renato Almeida que ficou também responsável pelas edições.

CAPITULO 4 - CAFÉ CULTURAL/ENCONTRO DE IDEIAS: A SOCIEDADE, A CULTURA E AS SUAS PROBLEMÁTICAS EM DISCUSSÃO

4.1. Um projeto em contramão

O projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias foi um projeto que aconteceu na contramão de todas as características da indústria cultural. Desenvolvido sem fins lucrativos, no qual todos os convidados participaram pelos seus méritos, independentemente de serem populares ou não. Toda a divulgação foi feita pelo próprio investigador e criador do projeto, com ajuda de voluntariado, sem investimento financeiro para publicidade através dos tradicionais veículos de comunicação de massa, como rádio e televisão, revistas e jornais.

Na atualidade, a indústria cultural coloca-se como a “guardiã da felicidade” na sociedade contemporânea. Nada tem valor ou tudo é importante, desde quando atenda os seus objectivos, entende-se que A relação imediata da indústria cultural como realidade é afirmação, nada é negado tudo se reitera e se mantém. (Adorno & Horkeimer, 1947, p. 9).

É como se estas manifestações, de certa forma, fossem invisíveis para a atual sociedade em que vivemos. Uma sociedade com vários recursos tecnológicos que possibilitam facilidade na comunicação, mas que ao mesmo tempo, a indústria cultural, através dos grandes meios de comunicação de massa, transforma as pessoas em seres mecanizados, treinados para receber fórmulas prontas de todas as espécies de serviços e produtos, sem nenhuma preocupação de transmitir nenhum conteúdo cultural.

A Cidade dos homens, que se encontra abismada pelo fantasma da transparência comunicacional, deleita-se nessa calda de emoções, que trasveste de uma euforia puxada a manivela a aventura humana. E lá vai gozando o panorama, rendidas as telenovelas, aos *big brothers*, aos *masterplans* e a outras tão tranquilas quão soporíferas viagens. (Martins, 2002, p. 76).

Até mesmo para algumas pessoas esclarecidas, que possuem a grande capacidade de discernimento, costumam não despertar interesses para o que não está sendo anunciado na grande mídia.

Diante desse fato, é importante ressaltar que, nos quatro encontros do Café Cultural/Encontro de Ideias, foram irrisórias as frequências de estudantes e de professores universitários. Contudo, observou-se a presença de artistas, alunos das secundárias e pessoas já graduadas formadas em áreas diversas, como produções artísticas, bibliotecários e até mesmo na área de saúde.

Quanto à pequena participação dos alunos universitários, ficou claro que é preciso que as universidades que foram informadas sobre os encontros do Café Cultural deveriam ter participado de maneira mais ativa na divulgação junto aos alunos. Algo que não foi constatado pela organização do projeto.

4.2. A realização dos encontros

4.2.1 Primeiro Encontro: O diálogo entre Brasil e Portugal através do Teatro

No primeiro encontro do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, datado em 24 de Setembro de 2015, com o tema “O diálogo entre Brasil e Portugal através do teatro”, o convidado, Rui Madeira, chamou a atenção ao questionar a qualidade dos cursos de teatro existentes nas universidades portuguesas, como também da influência negativa da televisão e do cinema para a formação de ator de teatro. O que nos leva a perceber que

A televisão tem um controle do tempo. A formação de novos artistas do teatro deve ser controlada para não criar expectativas aos alunos. Muitos alunos vão para teatro para fazer telenovela. O teatro, apesar da sua grande importância cultural, não tem a popularidade igual à do cinema, que actualmente são raros os filmes de qualidade no circuito comercial (Madeira, comunicação pessoal, 2015).

Ainda nesse encontro, o ator e diretor Lindemberg Monteiro sinalizou que um dos motivos da falta de empenho da existência de intercâmbio entre Brasil e Portugal está ligado à falta de estabilidade financeira no Brasil. Diferente da realidade de Portugal, em que muitos diretores estão ligados ao Estado.

Produtor de teatro em Portugal é alguém ligado ao Estado. Está sempre seguro. No Brasil é aquele que assume potencializar o evento. É um mediador entre as estruturas de criação e o público. (Monteiro, comunicação pessoal, 2015).

Sobre experiência de trabalho, diretor Rui Madeira comentou sobre suas experiências de parcerias com o teatro brasileiro. E que foi muito importante esta experiência com outra cultura.

O mesmo acrescentou que parcerias em teatro, só são possíveis através de instituições, pelo conhecimento e principalmente entre o afeto entre as pessoas.

Madeira ainda completou em afirmar que é muito difícil acontecer uma relação entre dois teatros, de países diferentes, com iniciativa dos poderes públicos, já que o teatro é uma arte que não é popular e não dá destaque para os políticos, que, infelizmente, não possui tanta relevância como a música, por exemplo, por ser uma arte popularizada.

O diretor ainda aponta para a diferença entre a situação do ator brasileiro e português:

Apesar de muitas dificuldades que o ator brasileiro encontra, o mesmo tem ao seu favor o profissionalismo como registo através da DRT, (Delegacia Regional do Trabalho), que legaliza a profissão de ator no país, dando a ele a possibilidade de participar de editais de cultura que são lançados pelos órgãos públicos e possibilitar uma espécie de segurança profissional, como a aposentadoria. Ter um DRT, significa ser registado profissionalmente, ter a sua profissão regulamentada na sua carteira de trabalho; o que representa que o ator está habilitado a exercer uma função técnica. (Madeira, comunicação pessoal, 2015).

Sobre a relação bilateral entre Portugal e Brasil, o diretor Rui Madeira citou alguns nomes que foram importantes, em tempos passados, para que houvesse esse intercâmbio entre os dois países, como Plínio Marcos, Fernando Peixoto, Zé Celso e Luiz Paulo Vasconcelos. Ele afirmou sobre a importância do produtor teatral que é comum no Brasil e que infelizmente em Portugal não existe e diz ainda que

A figura do produtor de teatro em Portugal, em sua maioria, está ligada aos órgãos do estado. E por tanto, o mesmo está sempre seguro, e que por muitas vezes, resulta em um comodismo criativo. Diferente do Brasil, dado a situação do teatro brasileiro, em que o produtor está entre o estado e de quem tem dinheiro, que pode investir em peças teatrais. Que por conta desse fato, há uma maior dinâmica neste teatro, em termo de novos acontecimentos que tentam buscar soluções fazendo deste uma arte mais inovadora e de um maior

interesse em trabalhar uma relação bilateral entre dois países. (Madeira, comunicação pessoal, 2015).

No mesmo encontro do Café Cultural, o convidado Lindemberg Monteiro questionou o motivo que afasta o grande público brasileiro do teatro.

E sobre esta questão, o mesmo afirmou que a televisão e outros meios de divulgação pregam a ideia para as pessoas, que o ator só tem valor se o mesmo for famoso, conhecido através dos grandes meios de comunicação.

O ator e diretor Lindemberg Monteiro ao citar a televisão e os outros meios de comunicação de massa, o mesmo se referiu ao grande mecanismo da indústria cultural.

Monteiro ainda enfatizou a mesma questão ao tomar como exemplo o comportamento dos veículos de comunicação de massa, ao lembrar da morte do corredor Ayrton Senna em que na mesma data, faleceu o grande poeta Mário Quintana, colocando que “os meios de comunicação pouco anunciaram o falecimento deste poeta, e somente divulgaram sobre a morte do corredor Ayrton Senna.” (Monteiro, comunicação pessoal, 2015).

Sobre esse poder da mídia, assinalado pelo palestrante, é importante salientar que os meios de comunicação, infelizmente, não estão para instruir as pessoas e muitas vezes, nem os noticiários estão para informar. E sim repetir, massificar um acontecimento como se nenhum outro fato no mundo fosse também importante.

As notícias transmitidas através dos meios de comunicação de massa costumam ser apresentadas como um verdadeiro espetáculo de maneira apelativa, com a única intenção comercial, de vender os seus produtos. Segundo Canavilhas (2001, p. 4), “A espetacularização da notícia é consequência do domínio da observação sobre a explicação. A televisão procura prender o espectador, dando prioridade ao insólito, ao excepcional e ao chocante.”

A imprensa costuma apresentar-se na sociedade como um veículo de informação neutra, mas na realidade, isso não acontece. As notícias são escolhidas de acordo com os interesses do veículo de informação que exhibe cada noticiário. Seja ele televisiva, através do rádio ou da escrita.

O poder de manipulação da mídia pode atuar como uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade, resultando num contingente de pessoas que caminham sem opinião própria.

Subliminarmente, através da televisão, das novelas, jornais e internet, é transmitido um discurso ideológico, criando modelos a serem seguidos e homogeneizando estilos devida.” (Silva & Santos, 2009, p. 2).

A televisão diminuiu a popularidade do cinema, assim como do teatro. Depois da popularização deste aparelho, as pessoas não precisavam mais terem de se arranjarem, sair de casa, para assistir a uma programação cultural. Pois, todo esse veículo de comunicação de massa faz parte de todo um processo de persuasão da indústria cultural.

Com a expansão da televisão, criada em 1936, mas produzida em massa a partir de 1945, a indústria cinematográfica acusou um declínio bastante progressivo. Atualmente, Hollywood não produz mais que 15 filmes por ano. Orienta sua produção apoiada em *marketing* (processo de produção, em cinema, que utiliza publicidade dentro de filmes, como se fosse parte natural dos cenários; os anunciantes cobrem, através da compra desses espaços publicitários, parte ou todo o custo do filme), vende sua produção para a TV e realiza telefilmes sob encomenda. (Filho, 2002, p. 17).

Independentemente da qualidade da programação, as pessoas não precisam pagar para assistir à televisão, mas sim os produtos por ela anunciados. Enquanto o teatro e o cinema, mesmo tendo a liberdade de escolha a respeito da programação, é preciso pagar o ingresso para assistir.

E ainda sobre o cinema, o público paga o ingresso e depois os produtos são anunciados no filme através do merchandising. Algo similar à televisão, onde existe merchandising nas programações e as mesmas são interrompidas por anúncios publicitários.

No entanto, não importa o lugar em que as pessoas estejam, elas sempre serão alvo da indústria cultural, tanto no horário do trabalho como no horário do lazer.

A mecanização das relações sociais da modernidade atingiu tal ponto de sobreposição ao homem que ela determina até mesmo as mercadorias que serão aproveitadas em sua diversão. Assim, até mesmo no lazer e na felicidade, as pessoas reproduzem o próprio processo do trabalho estabelecido pelas relações capitalistas de produção. O trabalho intelectualizado se perde, e o homem se torna um reproduzidor de funções padronizadas e relativamente repetitivas. Como expressão dessa sociedade burguesa, aparece com grande destaque na obra o fenômeno que os autores chamam de “Indústria Cultural”. (Ardoño & Horkheimer, 1947, p. 4).

Além da grande força de persuasão desta indústria, outro grande problema é a maneira como muitos produtores teatrais costumam trabalhar nas produções.

Diante da colocação do director Brasileiro Lindemberg Monteiro sobre os motivos que levam ao afastamento do público do teatro, é importante salientar que o mesmo é uma arte que ainda possui no seu cerne o artesanal. Não é uma arte que se encaixa nos moldes da reprodutividade, como o cinema e outras artes industrializadas. Por causa desse fato, é necessário que os produtores repensem a maneira de apresentação do teatro nesta atual sociedade.

Ainda tentamos fazer teatro de uma forma herdada da Revolução Industrial, tendo que colocar uma peça de quinta a domingo às 21 horas, estar no teatro, fazer uma temporada e divulgar no jornal, quer dizer, é todo um padrão pré-estabelecido e industrial, mas com um produto artesanal. (Luppi, 2015, p. 1).

Existe também outra questão, relacionada com esta situação, onde é necessário que o produtor teatral procure novas alternativas para atrair o público.

Enquanto muitos desses produtores ficam somente à espera que o público vá até o teatro assistir às peças, as artes industrializadas vão até ao público através da reprodução.

No entanto, algumas peças de teatro têm, como alternativa, o elenco de artistas famosos que se tornaram populares através da televisão. E dessa forma, muitas vezes conseguem atrair público.

Um filme pode ter sessões às 14, 16, 18 e 20 horas no Afeganistão ou na Cochinchina. Mas no teatro não. Se eu não estiver hoje lá no meu espetáculo, o que vai acontecer? É um produto artesanal que ainda tenta utilizar um processo industrial e arcaico para poder se colocar dentro do mercado, competindo com produtos com altíssimo poder de penetração no mercado e que tem um marketing fantástico. Então, quem vai perder nisso tudo é o teatro, obviamente. (Luppi, 2015, p. 1).

Entretanto, o teatro é uma arte que deixa de ser teatro quando reproduzido, por isso é importante cada vez mais investir em peças teatrais que também sejam apresentadas em escolas, universidades, praças, para a formação de público.

Ainda que Airton Senna e Mário Quintana tenham sido personalidades de grande importância para a sociedade brasileira, o que importa para a média é somente a audiência. Pois, os veículos de comunicação vivem de anúncios e da informação parcial, mascarando a realidade. Caso contrário esta realidade transmitida para o grande público pode ir de encontro aos interesses da indústria cultural.

O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar *outra realidade*, irreal, que é a contrafação da realidade real. É uma realidade *artificial, não-real, irreal*, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada *no lugar* da realidade real. A relação que existe entre a imprensa e a realidade é parecida com a que existe entre um espelho deformado e um objecto que ele aparentemente reflete: a imagem do espelho tem algo a ver com o objecto, mas não só não é o objecto como também não é a sua imagem: é a imagem de outro objecto que não corresponde ao objecto real. Assim, o público – a sociedade – é quotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece. (Abramo, 2016, p. 38).

O diretor de “Nau dos Insensatos” completou que os poucos jornais que noticiaram sobre a morte do poeta Mário Quintana colocaram as suas matérias, em espaços secundários das suas páginas denominados de rodapé. Ele, ao falar sobre o diálogo entre Brasil e Portugal através do teatro, afirmou que Portugal não provoca mais no Brasil o teatro na língua *Tupy Guarany*, e sim em língua portuguesa, de um português universal e completou considerando: “Que por mais que existam, palavras e termos diferentes entre as duas nações, a língua é a mesma, e que através de intercâmbio de teatro entre essas nações é algo muito importante.” (Monteiro, comunicação pessoal, 2015).

A respeito das academias de teatro, Lindemberg Monteiro, afirmou que existe no Brasil em sua maioria, o teatro é feito para crianças e adultos, mas não para adolescentes. E quando esse é realizado, geralmente é de péssima qualidade.

A academia é responsável por uma renovação nas suas grades curriculares para melhorar esta visão tradicional e arcaica junto aos seus alunos. E que a mesma é responsável de compreender a sua função, enquanto estrutura de provocação na sociedade. E que a mesma se fecha em conteúdos sem flexibilidades para novas propostas. (Monteiro, comunicação pessoal, 2015).

Esse encontro foi de grande importância, pois o público teve a oportunidade de participar das discussões em torno do teatro português e brasileiro, por meio de dois profissionais dessa área. E que através de diversas questões, tanto na área de produção,

situação profissional, apoio cultural e questões sobre as relações entre os dois países, através desta linguagem artística.

4..2.2. Segundo Encontro: O Pop-Rock e a música Experimental em Portugal

No segundo encontro do Café Cultural/Encontro de Ideias, datado em 29 de outubro de 2015, com o tema: “O Pop-Rock e a música Experimental em Portugal”, com a presença dos convidados Rita Redshoes e do músico erudito Nuno Aroso, foram discutidas diversas questões entre esses dois estilos e as diferenças de mercado e produção musical.

Sobre o mercado fonográfico, o Músico Nuno Aroso afirmou que em tempos passados existia a preocupação de se atingir altos índices de vendas das gravadoras.

No entanto, sobre o gênero musical de que o mesmo faz parte, o erudito, nunca existiu essa preocupação. Justamente pelo fato do mesmo fazer parte de um mercado restrito e que não está tanto o serviço da indústria cultural. Seus discos, jamais venderam mais de cem cópias, incluindo a compra de amigos e parentes, que o ponto forte do seu trabalho são os concertos e esse público não é influenciado pelas grandes mídias.

O artista, no encontro do Café Cultural, ainda falou do seu processo de apresentação e de criação, referente ao seu trabalho. Um testemunho de um artista que trabalha a sua arte estando alheio à ditadura da indústria cultural, e sim preservando a criatividade, temática e instrumentação:

Há critérios para as músicas serem tocadas. Quando criamos na ordem do dia, há músicas que saem bem, outras mal. Uma exigência de um músico que atua é perspectivar de forma inovadora, olhando o passado. Não seja uma repetição de coisas já cozinhadas. Interessa a criação do instrumento, imaginar o timbre e reinventar a forma criativa. (Aroso, comunicação pessoal, 2015).

Ao perguntar sobre a nova forma de se ouvir música, a cantora Rita Redshoes afirmou que está bastante diferente de tempos passados, mas que encara essa mudança como algo natural. Pois, em todos os tempos, as formas de se ouvir música sempre sofreram transformações “As pessoas ouvem músicas hoje em dia de forma diferente. A música ouve-se no youtube e no telemóvel” (Redshoes, 2015). Essa afirmativa é um

reflexo da nova forma de se consumir música que as pessoas adotaram depois da revolução da *Web*.

As inovações tecnológicas modificaram as formas no consumo de música. O download de canções e a troca de arquivos na Internet se popularizaram entre os consumidores especialmente com os programas para reprodução de MP3 no computador que, disponibilizados gratuitamente, tornaram-se acessíveis ao indivíduo conectado. Além de facilitar a escolha dos ouvintes, os programas de download gratuito revelam um perfil de aficionados que valoriza a experimentação como uma etapa importante no processo de consumo de música. (Santini, 2006, p. 153).

Com essa nova forma de se consumir música, o ouvinte adquiriu mais possibilidade de escolha. Pode-se afirmar que as opções de artistas e estilos são de certa forma infinitas.

Sobre a parceria com o músico Nuno Aroso, a cantora Rita Redshoes falou de que apesar de pertencerem a géneros musicais diferentes, foi muito agradável desenvolver um trabalho com o Nuno Aroso. “O meu prazer de fazer música está também ligado a querer sempre experimentar novos desafios, e quando fui convidada pelo Nuno para elaborar um trabalho com ele, aceitei de imediato.” (Redshoes, comunicação pessoal, 2015).

Ao ser perguntada sobre a produção do seu mais recente CD, a mesma afirma que “Life a Second Love” foi produzido no Brasil por um processo que muito a agradou, pois o álbum foi feito somente com músicas inéditas, embora algumas não tivessem sido preparadas exclusivamente para o disco, já que eram antigas, sem nunca terem sido gravadas, por causa de alguns fatores como a definição de arranjos e a falta de enquadramento nas estéticas dos seus CDs anteriores.

No caso de “Life a Second Love”, a cantora percebeu que era o momento exato de incluí-las, por ter definido todas as questões acima mencionadas. E que as mesmas se enquadrariam na estética deste CD.

No sentido de serem editadas sim, mas algumas nas estéticas dos discos anteriores não se enquadravam, e de repente, nesse disco algumas canções que eu já tinha há bastante tempo, entendi que tinha chagado o momento de elas vir a luz do estúdio. (Redshoes, comunicação pessoal, 2015).

Ainda sobre o CD “Life a Second Love”, a cantora Rita Redshoes falou sobre o processo de produção, que foi realizado em dois países, Portugal e Brasil. E que foi um

processo evolutivo, o qual começou através de composições feitas em parcerias através da internet, com o compositor e produtor brasileiro Gui Amabis. Os trabalhos de bandas sonoras compostas por esse compositor e produtor musical tinham-lhe chamado a atenção, e a partir de uma relação de trocas de ideias, parcerias, a produção do CD tornou-se realidade.

O cd “Life a Second Love” contou com a colaboração de dois músicos do produtor, que foram o guitarrista e baixista Regis Damasceno e o guitarrista Dustan Gallas.

Quando foi questionada sobre o processo de produção, Redshoes respondeu que o processo foi muito diferente de diversas bandas de rock, onde a mesma já tinha ouvido histórias de que essas convidam produtores que costumam somente aparecer no estúdio no dia da produção. E com esse processo não se cria uma relação íntima com o trabalho musical de bandas acima comentadas pela cantora. Algo bem diferente no processo de produção que a Redshoes trabalhou. Pois, a mesma, afirmou que houve parcerias, trocas de informação contínua entre ela e o produtor. E que foi um trabalho que o produtor participou de forma mais íntima no processo de produção do CD “Life a Second Love”.

Nesse segundo encontro, o músico Nuno Aroso falou sobre o tema “A Narrativa do Gesto”, que foi tema da sua tese de doutoramento. Trabalho que se refere à importância do gesto, expressões dos músicos durante a sua execução nos concertos:

É muito curioso. Eu ouvir as pessoas comentarem sobre a importância das “coreografias” durante as intervenções das peças. Muitas vezes os gestos dos músicos são mais comentados que as músicas, propriamente. E por isso eu me interessei em estudar a narrativa dos gestos. Interessava-me perceber se de fato o gesto que produz o som contém em si uma narrativa que seja acrescentada ao discurso musical. (Aroso, comunicação pessoal, 2015).

O músico ainda acrescentou:

É curioso o comportamento do público que em determinadas peças, em momentos de maiores esforços dos músicos, durante a interpretação, dos concertos as reações que estes produzem na plateia. Movimentos simpáticos de aceleração cardíaca. O coração aumenta assim como aumenta os dos músicos. E que por conta desse fato que está no meu dia-a-dia, me vi interessado por este tema. (Aroso, comunicação pessoal, 2015).

Nesse segundo encontro do Café Cultural/Encontro de Ideias, o público teve a oportunidade de participar e discutir sobre dois estilos musicais, o pop rock e a música

erudita. Assim, como nas suas particularidades referentes ao mercado, processo de criação, produção e público. Fazendo desse segundo encontro um momento muito esclarecedor para o público presente, que foi composto por músicos, profissionais da música e fans.

O encontro foi finalizado com um *Pocket-show* no qual Nuno Aroso tocou percussão, piano e Rita Redshoes tocou percussão e cantou.

4.2.3. Terceiro Encontro: Isso é um livro?

No terceiro encontro, datado 26 de Novembro de 2015, o projeto de intervenção Cultural/Encontro de Ideias contou com a presença do escritor, ilustrador e editor Pedro Seromenho, para discutir o tema: “Isso é um livro? O mesmo desmistificou a visão que a sociedade costuma obter sobre a literatura infantil, sobre o seu processo de criação.

O autor tinha acabado de lançar o livro “A gravata do meu Pai”. Um trabalho que levou o autor a um universo de metáforas e de sentimentos diversos. Pois, mesmo que se trate de um livro infanto-juvenil, Seromenho afirma que o mesmo também abrange o público adulto. “Trata-se de um livro originalmente vertical porque, além de sugerir o formato de uma gravata e de falar sobre o crescimento, procura fugir dos padrões estandardizados deste objecto tão mágico que nos ensina e diverte.” (Seromenho, comunicação pessoal, 2015).

Referente ao mercado literário, Seromenho que fundou a sua editora, Paleta de Letras em 2011, afirmou que a crise no mercado editorial se deve também à falta de criatividade das editoras. Pois, o mesmo coloca que a sociedade é dinâmica, com várias transformações, e que as mesmas precisam acompanhar as transformações da sociedade. Diversificar os formatos dos livros e valorizar os demais profissionais além escritores.

Na entrevista Seromenho ainda acrescentou que muitas editoras se limitam a promover sessão de autógrafos com os autores e fazer divulgação através de publicidades nos grandes meios de comunicação de massa. Fazendo desse processo uma relação demasiado padronizada e sem um elo mais aprofundado entre autor e público.

Faz-se necessário acrescentar, que não basta somente divulgar um lançamento de livro em uma noite de autógrafos. As questões do mercado literário são muito mais amplas, porque as mesmas começam a partir da visão tradicional cheia de conceitos ultrapassados que as escolas têm referente à literatura. E esta visão começa a partir das

escolas, onde as mesmas costumam definir o tipo de literatura que os alunos devem ler, desprezando, muitas vezes, o gênero de leitura que costumam ler em casa.

Esta imposição escolar se estende de geração em geração, sem que as escolas estejam abertas as transformações literárias do mundo contemporâneo e do gosto do aluno, geralmente voltado para a literatura de massa.

Apesar de muitos estudantes do ensino fundamental e médio mostrarem-se familiarizados com essa forma de literatura não referendada pela escola, a literatura de massa é vista com desconfiança e, muitas vezes, com requintado desprezo. (Filadelphio, 2003, p. 4).

A literatura de massa costuma geralmente ser desprezada pelas escolas, por elas entenderem ser uma literatura menor. Entretanto, muitas vezes, a mesma pode despertar ou não o interesse no aluno por uma literatura mais elaborada.

No entanto, o que está em questão é a necessidade das instituições educacionais se abrirem para essa realidade, precisando entrar em sintonia com o mundo contemporâneo, na tentativa de chegar a uma conclusão mais relevante, a respeito da visão do aluno sobre o seu próprio mundo literário.

A literatura de massa, conhecida nos meios acadêmicos (entre outros) como produtos de mau gosto, destinados a um público semiculto e, às vezes, realmente inculto, tem, uma inestimável importância sociológica que precisa ser pensada. Não obstante sua grande penetração, possui, ainda, um peso não menos importante como produto que veicula ideologias. Se, por um lado, sua qualidade estética não merece atenção, não tem condições de se tornar objeto de discussão científica, por outro lado, não há dúvida quanto à sua aceitação por parte do grande público que, não apenas consome em grande escala, como tem profundo respeito por seus criadores. Esses motivos, já seriam suficientes para justificar a investigação científica, independente de qualidade estética. Um fato, é incontestável: esses produtos ainda não receberam dos estudiosos a atenção compatível com sua importância. (Lani, 2016, p. 1).

Esta literatura trabalha com técnicas prontas, lançando mão de temas populares de fácil aceitação e com uma linguagem mais simples e direta. Diferente da literatura culta, que possui uma linguagem rebuscada, onde o leitor deste gênero possui um domínio de um vocabulário mais elevado.

O texto de massa é um tipo de produto capaz de aguçar a “curiosidade universal”: crime, amor, sexo, corpo, aventura, são alguns dos significados constantes, associados a informações técnico-científico-culturais. Esses conteúdos associados ao mito, constituem o material de consumo do leitor. (Lani, 2016, p. 1).

A literatura de massa não é legitimada pela crítica e tão pouco pelo universo acadêmico e sim pelo mercado.

Diante da colocação de Seromenho, alusiva ao mercado literário, uma das transformações dinâmicas foram as bienais que geralmente possuem um sistema eficiente de divulgação e que se popularizaram. Este tipo de evento consegue abranger vários segmentos do mundo do literário; livros de diversas editoras em um só lugar, onde o público não vai somente pela literatura, e sim atraído por diversas outras diversões. Um momento de negociação literária com uma concepção industrial/ativa e não artesanal/passiva.

As bienais fazem sucesso comercial porque se trata de um evento puramente comercial, mas que se apresenta falsamente como se fosse uma produção inteiramente voltada para a arte da literatura.

No entanto, este negócio permanece em sintonia com o cidadão contemporâneo que está inserido numa sociedade de espetáculo.

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. O mundo da mercadoria é mostrado como ele é em seu movimento idêntico ao afastamento dos homens entre si, diante do seu produto global. (Debord, 2003, p. 29).

Entretanto, uma coisa são as vendas dos livros e outra coisa é o reconhecimento do público pelo escritor, o criador da obra. Pois, na maioria das vezes, com exceção de alguns escritores consagrados, os escritores, nestes eventos, ficam invisíveis entre a sua obra, outras atrações e o grande público ali presente.

Muitos escritores se decepcionam com a bienal: queriam ser estrelas e são apenas obscuros coadjuvantes. Não importa a quantidade de livros vendidos porque em nenhum momento conseguem tomar pé da situação: solicitados para autógrafos, o livro aparecia mais; parados nos corredores, passavam despercebidos diante da avalanche humana, que ali estava mais pela festa do que pela cultura. Assim dessacralizados, lhes restam o anonimato, perturbador e injusto. (Nilcéia, 200, p. 29)

As bienais, antes de tudo, são eventos voltados para o negócio que faz uso da literatura ou de qualquer outro segmento artístico com o único objetivo de se conseguir lucro através das vendas.

Nestes eventos, a arte perde a sua total essência para se tornar um mero produto a serviço da indústria cultural. “A relação das Bienais com a indústria cultural é clara, sobre o consumo da arte pelas massas”. (Castro, 2009, p. 1).

Nas bienais o contemplativo perde lugar para a diversão. Um princípio construído na sociedade pela indústria cultural de forma ideológica com o objetivo de evitar o senso crítico nas pessoas e assim ser mais fácil o poder de persuasão.

Nesta “obsessão” por se tornar acessível às massas a arte acaba por abdicar de seu papel contemplativo para exercer agora um papel de distração, de diversão e entretenimento, mudança que se alinha aos ideais da indústria cultural. (Castro, 2009, p. 1).

No entanto, nas bienais as grandes editoras sobressaem mais que as pequenas em qualquer um desses eventos literários, pelo fato de terem um maior número de vendas dos seus produtos. As grandes editoras fazem parte de um sistema industrial e muitas delas trabalham principalmente com a literatura de massa. Uma literatura que ainda não é aceita nas escolas a que muitos editores “torcem o nariz”, mas aqueles que trabalham com esse segmento literário não reclamam das vendas.

O discurso da literatura de massa é manifestação de um discurso específico e não uma utilização medíocre do discurso literário. Esta produção é resultado de exigências geradas pela sociedade moderna, tanto que a indústria editorial responsável por esse tipo de literatura investe cada vez mais neste mercado, sem jamais reclamar de prejuízos. (Sodré citado por Filadelphio et al.1978, p. 3).

O autor ainda acrescentou que faz parte de um pequeno nicho de público fiel. E que o mesmo não apenas escreve e sim costuma ir aonde o seu público-alvo está. Contando histórias, fazendo conferências, desenhando e explicando sobre a importância da leitura, sendo esse método vem funcionando em termos de aceitação no mercado.

Seromenho consegue êxito na conquista de um público fiel, apesar de não escrever uma literatura pertencente à cultura de massa. Mas isso se deve ao fato desse público pertencer a um pequeno nicho construído por uma postura que ele conquistou, por ter criado uma relação direta com o leitor. E isso foi facilitado pelo fato de que o escritor não está inserido no sistema das grandes editoras, (ele criou a sua própria editora), e por isso tem a liberdade de conduzir o seu trabalho literário à sua maneira.

Diante das afirmativas do autor, é importante também acrescentar que o marketing direto cria uma relação mais próxima entre público e autor, uma estratégia de ligação direta entre quem cria e quem consome. “Dentro de todas as possíveis inovações de ações de marketing, uma grande aposta por parte dos autores é o marketing direto, uma vez que permite fazer a divulgação de livros junto do mercado-alvo desejado.” (Casanova, 2011, p. 13).

No entanto, o autor e editor é uma prova de que aquele que produz cultura, precisa estar mais atento às novas transformações sociais, para que possa reinventar-se e colocar a sua expressão artística em evidência.

Seromenho, que é graduado em economia e decidiu abandonar essa profissão para se dedicar totalmente à literatura, não se sente arrependido por ter assumido o mundo das letras como profissão, pois consegue viver da literatura. Ele acredita que o livro é um objeto mágico e que jamais perderá o seu encanto, que sobreviverá às novas tecnologias, bastando ter um diferencial diante da atual realidade.

Perguntaram ao escritor a sua opinião sobre a importância do contador de história e o mesmo respondeu que essa profissão é importante. E que a mesma só faz estimular nas crianças, o hábito da leitura, fazendo a mediação entre a história contada e histórias que estão nos livros.

Ele ainda afirmou que o contador de história, além do seu papel de transportar as crianças e jovens para um mundo mágico, estimula a sensibilidade neles para toda a vida.

Nesse terceiro encontro do Café Cultural/Encontro de Ideias, o escritor Pedro Seromenho conseguiu desmistificar vários pontos sobre a importância da leitura infantil-juvenil, mostrou alternativas para a venda de livros, diante de um mercado em crise, e sublinhou a importância da leitura na fase infantil para a formação intelectual do indivíduo.

4.2.4. Quarto Encontro: A condição pós-humana

No quarto e último encontro da primeira temporada do Café Cultural/Encontro de Ideias, que aconteceu em 17/dezembro de 2015, o projeto contou com a presença do professor de Ciências Sociais Jean-Martin Rabot, que discutiu um tema incomum, quando fora das instituições acadêmicas: “A Condição Pós-humana”.

Um tema que traz uma urgência de discussão que evidencia as questões da natureza, da ética, da filosofia, da ciência, religião e das novas tecnologias.

Rabot, no debate, afirmou que o pós-humano consiste no que vem depois do homem, que ultrapassa o homem. Pois, na tradição ocidental, sempre se pensou o homem no quadro do humanismo. Este pensamento consiste precisamente em afirmar que o homem é diferente de todos os seres da natureza, que o mesmo possui uma unidade que os outros seres vivos não têm.

Uma espécie de *autopoiesis*, o poder de se autocriar, autorreferenciar. O homem é o único ser que possui cultura e, por esse fato, um ser divino e intocável.

O filme “*Blade Runner*” exemplifica muito bem essa premissa, colocando em cheque o caráter do ser humano, contrapondo com a personalidade dos androides, que têm sentimentos “apesar de serem máquinas”.

O professor também questionou a crença de que o homem pode ser uma criação divina, e por meio desta crença, ser completo. E que não necessita de melhorias, tanto no campo físico como no campo intelectual. Um homem que não precisa ser aperfeiçoado.

Na perspectiva tradicional, o robô jamais poderá superar o homem, quer na inteligência, quer na sensibilidade humana. Deste ponto de vista, quem desenvolve as máquinas está blasfemando contra a natureza, contra Deus.

No encontro, Rabot (2015), ainda afirmou que “O pós-humano é uma concepção, não a partir do clássico, mas de algo diferente, que pensa o homem a partir de outros pontos de vista, de que o mesmo possa ser outra coisa, não somente um homem.”

O professor afirmou que em sociedade, quando se fala de pós-humano, refere-se apenas a um homem fabricado, aumentado, compostos por peças, com braços artificiais, pernas artificiais e coração artificial e chips por todos os lados.

Diante desta colocação feita pelo professor Rabot, de como a sociedade ainda entende a questão do pós-humano, fica evidente que este entendimento é equivocado. Pois, o pós-humano não é um simples robô e sim um híbrido de homem e máquina.

A este corpo sob interrogação, estou aqui chamando de corpo biocibernético. Quero com isso indicar a consciência que foi gradativamente emergida de um novo estatuto do corpo humano como fruto de sua crescente ramificação em variados sistemas de extensões tecnológicas até o limiar das perturbadoras previsões de sua simulação na vida artificial e de sua replicação resultante da decifração genoma. (Santaela, 2003, p. 181).

É importante afirmar que o corpo humano, vem sofrendo transformações ao longo dos tempos através de diversos mecanismos, através de grandes avanços científicos.

O professor Rabot foi perguntado de como a ética e a religião se enquadraria nessa evolução científica. E o mesmo respondeu que

A palavra homem ou humanidade vem da raiz húmus. Santo Agostinho disse que o homem nasce entre a urina e as fezes, ou seja, que não se pode esperar demasiadamente do homem. Este não é virtude pura, por ser apenas uma criatura e não um criador. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Diante da afirmativa do teólogo e filósofo do séc. IV e V (Santo Agostinho), o professor também afirmou que o pós-humano inverte esta situação. O mesmo ultrapassa as determinações, os condicionamentos e as limitações do homem, e completa: “O pós-humano abre um campo de possibilidades que nunca teria sido imaginado e possível em tempos anteriores.” (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Rabot comentou sobre a palavra determinação, oriunda de palavra *determinatio*, do latim, que para os Romanos significava uma pedra que separa o campo culto do campo inculto, o campo do humano e do campo não humano. Existem, portanto, limites e limitações, que não se podem transpor, sob pena de abandonarmos o que somos.

Ele ainda colocou que desde a Antiguidade grega, há a ideia que o homem é naturalmente um ser social e político. E que este fato evidencia que o homem fica submetido às determinações. Um pensamento do filósofo Aristóteles.

No entanto, o professor cita ainda Thomas Hobbes, no seu livro, *O Leviatã*, que diz: “a natureza, esta arte pela qual Deus criou o mundo e governa, é imitada pela arte

do homem, nisto como em outras coisas que lhe é possível engendrar um animal artificial”.

Baseado nas colocações do autor Thomas Hobbes, no livro *O Leviatã*, publicado em 1651, o professor Rabot afirmou que o homem é capaz de ser o criador, de abandonar a sua humildade originária, de perder a sua condição originária de húmus e de se tornar outra coisa.

O professor, ao lembrar Thomas Hobbes, segundo o qual o homem não é nada mais do que um conjunto de peças. O coração é uma mola, os nervos são fios, as articulações são rodas, e tudo isso é mecânico, tudo obedece à mecânica. O professor disse ainda que foi em meados do séc. XVII que surgiu a ideia de que o ser humano é um ser artificial, deixando de ser natural.

Sobre a natureza do homem, o professor Rabot afirmou que o homem, além de ser um ser social e político, é também um ser económico e religioso.

Ele é social e político porque precisa da sociedade para viver e dentro da mesma, para se socializar com as pessoas, é económico por ter necessidades para sobreviver e viver. E o mesmo também é religioso, pela simples razão de ser mortal. Essas questões são características humanas. (Rabot., comunicação pessoal, 2015).

Sobre a religião, o professor afirmou que o fundamento da existência da mesma não é Deus e sim a questão da morte.

O fundamento das religiões não é Deus, e existem, até mesmo, religiões ateístas. O Budismo é uma religião ateísta e podemos dizer o mesmo de outras religiões, como as seculares. O fundamento da religião é a questão da morte. Como Deus é um ser transcendente, há sempre uma hierarquia, e a religião entra como uma forma de negociação do homem para com Deus por causa de morte. Todos os homens são mortais e a morte é algo à qual ninguém pode escapar. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

O professor coloca que a religião não deixa de ser uma espécie de negociação para com Deus. E que tudo na vida é negociação, afirmando que

A salvação da alma é uma forma de negociação. Como normalmente Deus é um ser transcendente, ou seja, infinitamente superior e alheio ao homem, há sempre uma hierarquia de elementos intermediários, que vêm interpor-se entre esta transcendência e o homem. E daí a relação política. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Ainda sobre esta questão, o professor lembrou o historiador francês Jacques Le Goff, referindo-se ao seu livro: *Deus da Idade Média* em que o autor coloca que Na altura, era comum haver loterias nas quais se usavam cestos com prémios, a semelhança de bens materiais, como dinheiro e comida, ou de bens espirituais. Isso representa uma forma de negociação.

A retornar à questão do pós-humano, o professor colocou que nos anos oitenta, surgiram os trans-humanistas. São cientistas que fazem parte de uma corrente que visa aumentar o homem em todos os aspetos, por meios de implantes, de próteses, de chips. Os mesmos afirmam que num determinado momento, o homem poderá transcender as suas limitações.

Sobre este ponto, o professor afirmou que

Existe a ideia entre os trans-humanistas, de que será possível um dia superar as limitações a que o homem foi sujeito até agora, como o nascimento, a morte, (princípio e o fim), e o meio, (sofrimento), etc. A ideia da clonagem é criar artificialmente um ser humano sem que haja um processo natural de procriação. A ideia de que a engenharia genética será capaz um dia de decodificar um gene humano e tratar geneticamente as doenças. A ideia de que um dia será possível vencer e ultrapassar todas as doenças e atrasar o envelhecimento do homem. E até mesmo superar a morte. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

No entanto, o professor questiona a posição dos trans-humanistas sobre a imortalidade, por alegar a escassez de recursos naturais. Pois, a morte, segundo o professor, é muito útil para resolver o problema da superpopulação no planeta Terra. E mais, a colonização do espaço pelos homens não é para já, tratando-se de um plano a longo prazo. Basta referir que para alcançar a galáxia Andrómeda que se localiza relativamente perto da nossa própria galáxia, seriam necessários dois milhões de anos.

Diante das colocações do professor Rabot sobre a exploração do espaço e de outros planetas como Andrómeda, e a crescente perpetuidade humana, é importante salientar que esses temas são muito explorados pela indústria cultural, através da literatura ficção, filmes, séries e objetos correlacionados. Todos identificados como ficção científica.

O filme “O homem Bicentenário” estrelado no ano de 1999 questiona as questões da liberdade, da vida e da morte. Onde um robô chamado Andrew, que poderia viver eternamente, possui o desejo de se tornar mortal e humano.

Andrew aceitou a morte para ser humano. O conto faz um paralelo entre globalização e humanização. Isso é estranho, pois, nos tempos modernos, está cada vez mais difícil termos contato face a face com outros humanos. Agora, quase tudo é feito através das máquinas. E é isso que o robô Andrew tenta mostrar para os humanos. É necessário valorizar o que temos de mais precioso, a nossa liberdade, os nossos direitos, o amor pelo próximo, ter opinião própria e não fazer o que os outros querem que você faça. (Felix, 2016, p. 3).

O enredo deste filme foi extraído do livro do mesmo título, escrito por Isaac Asimov e lançado em 1976. Apesar de o filme ter sido produzido por uma grande produtora de filmes, de fazer parte da indústria cultural, o mesmo possui em seu roteiro, um discurso que vai de encontro a toda ideologia desta indústria. Pois, o mesmo propõe ao espectador o questionamento sobre o que, realmente, deve ser importante na vida do ser humano, através de questões filosóficas, éticas e sociais.

É perceptível o desenvolvimento tecnológico no filme, este envolve a busca da autonomia total da máquina na execução de tarefas em serviço aos humanos, ao analisar o filme foi percebido que este está diretamente ligado a condição pós-humana trazendo uma discussão abrangente a cerca da revolução biotecnológica onde podemos ver explicitamente o diálogo entre o que se discute que é biológico e o que é tecnológico criando assim uma condição inseparável. No séc. XXI o corpo humano pode ser considerado um corpo híbrido, influenciado diretamente pela tecnologia digital que reduz cada vez mais os limites entre o natural e o artificial. (Sacramento et al. 2015, p. 1).

O filme “O Homem bicentenário” aponta para os avanços a respeito da modernização da humanidade, no sentido tecnológico, e questiona os conceitos que a humanidade costuma ter sobre a vida.

Andrew, além de nos comover com sua história, nos leva a repensar nossa condição humana e a ponderar os avanços da medicina e da ciência, bem como as relações interpessoais e todos os direitos que temos como humanos, mas que não valorizamos ou fazemos o uso devido. (Felix, 2016, p. 2).

No referido filme, chama a atenção para a valorização das coisas simples, no entanto, de grande importância para a felicidade humana, a liberdade e a convivência entre as pessoas.

Ainda sobre a questão da imortalidade e dos recursos naturais, o professor afirmou que

A velha questão dos recursos naturais continua um problema. Se somos demais para os recursos disponíveis na terra, o que será se o homem chegar a viver trezentos anos? Se deixa de ter doença ou se deixa de morrer. E com isso viriam guerras e genocídios, como consequência do eugenismo e das políticas de seleção. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Rabot também afirmou que é um erro pensar que venceremos as doenças. Por que na sua opinião, surgirão outras doenças provocadas até mesmo pelo próprio homem. Ele colocou que há sempre vírus novos a aparecerem, a SIDA é uma doença contemporânea, a mesma não existia há duzentos anos, e completa:

No entanto, a peste que surgiu na idade média, surgiu numa altura em que se verificou um aumento significativo da população e da sua deslocação massiva. Esta doença, que dizimou povos e cidades inteiras, veio estabelecer um certo equilíbrio. Portanto, não quero dizer que exista na doença um desígnio divino ou natural, mas que as doenças surgem e existem. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Sobre a ética relacionada com a evolução do pós-humano, o sociólogo respondeu que a ideia do homem novo é perigosa. E o mesmo para exemplificar, cita dois regimes, que foram o nazismo e o comunismo. Afirma que o primeiro advogou a favor do homem puro, como se esse fato pudesse existir. E o segundo pregava a existência de apenas uma classe social. Acrescenta ainda que em nome destas ideias, cada um desses regimes matou dezenas de milhões de pessoas. E diante desses acontecimentos históricos acima citados, o mesmo afirmou que

São ideias extremamente perigosas. O totalitarismo, palavra inventada por Mussolini, pregava que era possível ultrapassar o homem, tal como o mesmo viveu até agora. O nazismo matou em nome da implementação de uma raça pura. O comunismo matou em nome da instauração de uma sociedade sem classes. Na obra coletiva: *Le livre noir du communisme*, os autores afirmam que o comunismo matou mais de cem milhões de pessoas, em países como a União Soviética, a China, o Camboja, a Coreia do Norte. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Indagado sobre o fato de que a religião também matou uma grande quantidade de pessoas em nome de Deus, o professor Rabot respondeu que sim. E que o comunismo também é uma religião secularizada. Onde substitui Deus por uma sociedade ideal. Uma espécie de projeção para o futuro e uma promessa de paraíso. Com uma pequena diferença: o paraíso das religiões monoteístas acontece além da

morte e o paraíso dos nazistas e dos comunistas é para além do presente, para as gerações futuras.

Em todo caso, tanto no caso das religiões monoteístas como no das religiões secularizadas, há essa projeção para o futuro e esse adiamento do paraíso. A política como a religião são formas de gerir a promessa, como o mostrou Jean Baudrillard. Assim, o comunismo e o nazismo não foram mais do que sistemas que geriram a promessa, que mataram para justificar o adiamento do paraíso. São sistemas visceralmente letais. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Neste encontro do Café Cultural, foi-lhe perguntado se o homem, na sua essência gosta de matar, e o sociólogo respondeu que

O homem sempre matou e ao mesmo tempo é um ser sociável. Desde a sua origem, ele é um ser instintivo, passional e sentimental. Todos os pais fundadores da sociologia mostraram claramente que o homem não é um ser somente racional e sim parcialmente racional. E o que determina o homem não é primordialmente a razão, mas sim o sentimento. A partir deste fato o consenso entre os homens nunca perdurará mais ou menos tempo. A paz é um período de tranquilidade entre duas guerras.” (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Diante da questão acima citada pelo professor Rabot, o mesmo citou o sociólogo do séc. XIX, Charles Fourier, quando este afirmou que é esta característica que faz a grandeza do homem. É o único que mata os seus congéneres, mas que também procura soluções para a socialização, na tentativa de escapar de matanças generalizadas.

Voltando às questões do pós-humano, o professor Rabot afirmou que o problema do mesmo é de eliminar as paixões, e que os robôs atuais já são capazes de ter sentimentos humanos, de saber se o humano está contente ou descontente, se está eufórico ou melancólico, etc. E num breve futuro poderá haver a existência de robôs com sentimentos.

O mediador perguntou ao professor Rabot se, por acaso, os robôs adquirirem sentimentos, os mesmos se tornariam independentes dos seres humanos, ou seja, uma sequência de criações, onde Deus é o criador, o homem a criatura e o robô a criatura do homem. E se com esse fato surgiria um terceiro ser? Diante destas questões o sociólogo respondeu que

Há um filósofo contemporâneo alemão, que se chama Peter Sloterdijk, que diz que o mundo é hermafrodita. O que ele quer dizer é que as identidades já não são mais como eram antes e que há uma convergência entre o humano e o não humano. Há também uma filósofa americana, Donna Haraway – que escreveu:

O manifesto Cyborg – e que diz que o que os seres humanos são cada vez mais inertes e os cyborgs são cada vez mais vivos. A mesma está a anunciar acoplamentos deliciosamente fortes entre homens e robôs. É verdade que há uma convergência entre humano e não humano. Agora toda a questão é sabermos se iremos permanecer nessa convergência ou se o pós-humano vai ultrapassar completamente o humano. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Sobre as novas tecnologias, o professor Rabot a sua visão sobre as transformações da sociedade. Diante das questões referentes as novas tecnologias e a superexposição das pessoas nas redes sociais. Uma sociedade mais voltada para imagem e não para leitura, onde a máxima do filósofo francês René Descartes, “Penso, logo existo” perde a sua força para a máxima: “Pareço logo existo”. Diante dessas questões Rabot afirmou:

Eu acho que as novas tecnologias, as redes sociais, a internet não fazem mais do que atualizar potencialidades que sempre existiram no homem. É o que o filósofo alemão Martin Heidegger denominava com a expressão: o “Já está cá”, em suma, o que o que sempre existiu. É a faculdade que o homem tem de conviver com os outros. E é o que faz o *Facebook*. Nele, as pessoas, de fato, exibem-se. Nele, as pessoas só existem no olhar do outro. Nele, o Homem continua a formar comunidade e a partilhar ideias. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

O professor Rabot ao ser indagado sobre o fato de ser ou não ser um exagero o comportamento da maioria das pessoas, que se isolam diante dos computadores e, que ao mesmo tempo, expõem quase todos os momentos do seu dia-a-dia nas redes sociais, ele respondeu:

Tomemos o exemplo dos videogames. É uma forma de fechamento sobre si. A pessoa fecha-se no quarto, joga horas a fio. Esquece a família, esquece todos, fica isolada. No entanto, essa pessoa está a jogar online, e por conta desse fato, passa e integrar uma comunidade. Por analogia, podemos referir-nos às metáforas a teologia cristã, que falava de chamava de comunhão dos santos. A comunhão dos santos é esta ligação invisível que existe entre as pessoas isoladas. Os monges (etimologicamente: Mono, que está só), por mais isolados que estejam na sua cela, integram uma comunidade invisível, a comunhão dos santos. De uma certa maneira, os vídeo-jogadores integram uma comunidade semelhante, sem o saberem. O fechamento sobre si pode ser vetor de abertura sobre a alteridade, sobre o grande Outro. A palavra religião significa religação. O que liga os homens. O homem sempre irá encontrar formas novas de religação. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

Diante desta questão, é importante afirmar que a superexposição das pessoas nas redes sociais, o conceito de público e privado, vem a cada dia, deixando de existir. Vivemos numa realidade, oposta ao romance de George Orwell (1949), onde a vigilância aprisionava muito mais que as próprias grades. Com o advento das redes sociais, na maioria dos casos, ninguém precisa vigiar ninguém. As pessoas fazem questão de se expor de forma frenética, através de fotos, vídeos que registam diversos momentos de suas vidas.

Os adolescentes equipados com confessionários electrónicos portáteis, são aprendizes treinados na arte de viver numa sociedade confessional - uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidencia-las. (Baumam, 2007, p. 6)

Ao ser indagado sobre a evolução do pós-humano na relação entre os humanos, e sobre a questão de quem poderia determinar o que seria e o que não seria ético. E as novas formas de se conectar, o professor Rabot afirmou que o filósofo Zygmunt Bauman utilizou a metáfora da liquidez, mas que não foi ele quem a inventou. Pois, o primeiro a falar da liquidez foi o sociólogo Georg Simmel, no seu monumental livro: *A filosofia do dinheiro*, referindo-se ao que não é diretamente palpável, que não tem a consistência das outras coisas.

Rabot afirmou que vivemos numa sociedade entre o “online e o offline”, onde ligamos e desligamos. E mais, o homem pertence a várias comunidades. Comunidades que muitas vezes se opõem umas com as outras, onde o indivíduo partilha diversos assuntos com uma comunidade e depois partilha outros assuntos com outras.

Diante da colocação acima colocada pelo professor Rabot, é importante afirmar que as novas tecnologias aprisionam o indivíduo na esfera do conforto, transformando as relações humanas. Nesta atual relação, o indivíduo está cada vez mais inábil na comunicação face-a-face e mais dependente delas.

O aqui e o agora, têm outros significados, as novas tecnologias passam para o indivíduo a ilusão de proximidade, de uma realidade fictícia, em nome do prático, da rapidez e do confortável. O virtual, cada vez mais, torna-se real nesse mundo de relações cada vez mais próximas em distância.

O cerne das redes sociais está no intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais. “Fornecem informações precisas e compartilham fotografias. Estima-se que 61% dos adolescentes britânicos com idades de 13 a 17 anos “têm um perfil pessoal num site de rede” que possibilite “relacionar-se on-line.” (Baumam, 2007, p. 6).

No entanto, o professor Rabot afirmou que, apesar dessa liquidez, da fluidez, do caráter transitório da relação social, a socialização reforça-se. Tudo é conexão e tudo é socialização. O professor afirmou que há vários tipos de socializações, algumas oficializadas, consagradas, institucionalizadas, como as dos Estados e das nações, como também, socializações leves, como o encontro de três ou quatro pessoas na rua. Rabot ainda completa ao colocar que existem também conexões curtas e discretas que, no entanto, são conexões. A sociologia não faz mais do que tratar dessas diferentes formas de conexão.

Sobre o pós-humano, o professor finalizou o debate ao afirmar que

Se chegarmos a uma situação, onde a inteligência artificial for capaz de sentir, agir e antecipar ações humanas e não humanas, haverá três classes de pessoas. Os humanos que ficam humanos, os intermediários, ou seja, os híbridos e os pós-humanos. Com certeza que haverá uma guerra entre eles. Disso, tenho a certeza absoluta. (Rabot, comunicação pessoal, 2015).

A participação do professor Jean-Martin Rabot, no Café Cultural/Encontro de Ideias foi muito oportuno. O público pôde participar das discussões sobre temas diretamente ligados às sociedades.

Diante desse encontro, ficou a certeza de que as mudanças tecnológicas ocorrem de maneira muito mais rápidas comparadas com épocas passadas. No entanto, a sociedade acaba por se adaptar a todas as mudanças sociais. O homem sempre será adaptável ao seu meio.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO

5.1. Comunicação e Episódio comunicativo

Os convidados foram muito profissionais em seus desempenhos. Todos eram especialistas, conhecedores dos temas que foram discutidos no projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias.

Decerto que para aqueles que já estavam acostumados em falar em público, através de conferências, houve maiores facilidades na forma de se expressar.

No primeiro encontro, onde o Café Cultural contou com a participação de dois artistas, os convidados não tiveram um mediador para conduzir as suas falas e o diretor Rui Madeira ultrapassou o seu tempo de fala, tirando a vez do outro convidado, o diretor Lindemberg Monteiro. E, infelizmente, o tempo reservado para que o público fizesse perguntas aos convidados foi menor que o previsto.

No segundo encontro, que contou com a presença da cantora Rita Redshoes e do músico Nuno Aroso, a cantora se comportou muito tímida até os primeiros quinze minutos.

A mesma começou a perder a timidez depois dos depoimentos do Nuno Aroso, que desde o início do encontro demonstrou grande tranquilidade emocional em expressar as suas ideias.

No terceiro encontro, que teve a participação do escritor Pedro Seromenho, o autor de *A gravata do meu pai* não teve nenhum problema com a timidez. O mesmo tem o hábito de falar em público através de palestras e conferências.

No quarto encontro, o projeto contou com a presença do professor de Ciências Sociais Jean-Martin Rabot, assim como Pedro Seromenho o mesmo teve grande facilidade em expressar-se diante do público presente, demonstrando uma total habilidade sobre os temas abordados em relação com o público presente.

As participações dos convidados no projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias foram de grande contribuição para a qualidade do mesmo. Referente aos esclarecimentos das questões levantadas e principalmente para um melhor entendimento do público presente.

5.2. Diagnóstico

Por não fazer grandes investimentos publicitários, através dos grandes meios de divulgação de massa, a produção do projeto de intervenção denominado Café Cultural/Encontro de Ideias constatou que a quantidade de público poderia ter sido maior. A fim de resolver esta questão, a mesma tentou conseguir patrocínio com empresas renomadas na área de café, literatura, mas não obteve sucesso.

Com a realização do projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, foi possível constatar o quanto a sociedade é influenciada pela forma em que um evento ou objecto é divulgado, independente do seu valor. A qualidade dos objectos e serviços destinados a sociedade têm a sua relevância de acordo com os veículos em que são veiculados. E por conta deste fato, os produtos e serviços mais vistos são aqueles em que houve um maior investimento em publicidade.

Atualmente as grandes empresas investem somas altíssimas de dinheiro em publicidade. No desporto, eventos artísticos, musicais e comunitários. Nota-se uma verdadeira invasão de merchandising quando o produto, marca, empresas ou serviço é citado, consumido e utilizado mediante o pagamento pelo anunciante. (Carvalho, 2000, p. 18).

A produção do projeto também constatou que este preconceito se estendeu, não só para o público, mas também para alguns artistas e especialistas que a produção convidou. Pois, alguns deles recusaram em participar do projeto, pelo fato de o mesmo não ter sido transmitido através da televisão ou da internet.

Outra questão foi sobre o comportamento dos jovens diante de cada debate promovido pelo projeto Café Cultural. Foi constatado uma pequena participação dos mesmos, no que se refere à quantidade de perguntas feitas aos convidados. Constatou-se que a parcela mais atuante foi o público já graduado com uma faixa etária acima dos trinta anos.

5.3. Considerações Finais

O projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias conseguiu atingir os objetivos, tanto específicos como gerais. No entanto, era esperado uma maior

quantidade de público presente, cerca de quarenta a cinquenta pessoas por encontro. Com efeito, a média foi de vinte e duas pessoas por encontro.

No entanto, o projeto conseguiu proporcionar encontros entre as pessoas para discutir temas relevantes do âmbito cultural e artístico. E para o estímulo do questionamento, do senso crítico. Conseguimos analisar segmentos artísticos, cinema, música e veículos de comunicação de massa que fizeram parte do crescimento da indústria cultural. E o seu posicionamento referente aos segmentos artísticos como a arte erudita e popular.

Para contributo de maior esclarecimento sobre a pesquisa a respeito da persuasão da indústria cultural na sociedade, criei o projeto de intervenção Café Cultural/Encontro de Ideias, com o objetivo de catalisar o interesse pela pesquisa e discussão em grupo.

O mesmo tornou-se um “corpo estranho” diante de uma sociedade em que tudo se torna mercadoria, justamente por ter sido um projeto democrático de acesso gratuito para todas as pessoas. E assim, este projeto de intervenção serviu-me como parâmetro, no sentido de análise, referente ao poder de persuasão da indústria cultural sobre o indivíduo.

Pois, foi constatado a maior quantidade de público, no encontro em que o projeto contou com a presença da cantora Rita Redshoes. Cantora que se tornou reconhecida em todo país através dos meios de comunicação de massa. Também ficou evidente, o desinteresse dos patrocinadores em apoiar o projeto. Justamente pelo fato deste projeto de intervenção não ter sido veiculado nem pela televisão e nem pela internet.

Com a criação do projeto, onde participei como mediador, tive a possibilidade de vivenciar experiências, junto com o público presente e os convidados nos quatro encontros. Onde, juntamente com o público presente, pude refletir sobre diversos pontos de vistas dos temas ali apresentados.

Através do Café Cultural/Encontro de Ideias, consegui atingir os objetivos que inicialmente foram propostos. Tanto na posição de pesquisador como na posição de pessoa inserida dentro do projeto. Nas funções de idealizador, diretor, produtor executivo e mediador.

O principal contributo deste trabalho para as pessoas que estiveram presentes a cada encontro foi de ter proporcionado um espaço aberto para discussões de temas voltados à arte e a cultura, contribuindo para o desenvolvimento crítico de cada um sobre os temas ali discutidos.

Mesmo diante de alguns imprevistos, o Café Cultural/Encontro de Ideias atingiu os seus objetivos por ter promovido diversos encontros de vários segmentos artísticos e temas pertinentes na sociedade contemporânea. Levando esses temas para fora dos espaços acadêmicos. E assim, descentralizando o conhecimento.

Este projeto de intervenção conseguiu proporcionar, nos quatro encontros, um pensar mais aprofundado sobre a situação do teatro Português e do teatro Brasileiro; o processo de produção da música contemporânea, tanto no gênero pop com no gênero erudito; o esclarecimento sobre novas formas de se trabalhar com a literatura infanto-juvenil e o mercado literário. Como também, possibilitou um profundo debate sobre a questão do pós-humano. Todos esses temas com uma reflexão sobre a indústria cultural.

O Café Cultural/Encontro de Ideias foi um projeto de intervenção feita em prol da cultura, contribuindo diretamente para o desenvolvimento de uma sociedade.

E ainda mais quando esta intervenção é realizada com a colaboração de grandes profissionais que contribuíram para a sua realização.

BIBLIOGRAFIA:

Abramo, P. (2016). *Padrões de manipulação da grande imprensa*. Acedido em março 16, 2016, em <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/Padr%C3%B5es%20manipula%C3%A7%C3%A3o%20web-2.pdf>

Adorno, W. T. & Horkheimer, M. (1947). *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Acedido em abril 16, 2016, em https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf?1349572420

Adorno, W. T. & Horkheimer, M. (2002). *A indústria cultural: O iluminismo como manifestação de massa*. São Paulo: Ed. Paz e Terra.

Albuquerque, A. (2012). Léxico e estratégias de significação: uma análise discursiva. *Revista ContraPonto*, 2 (2), 78 - 96. Acedido em agosto 12, 2016, em <http://periodicos.pucminas.br/index.php/contraponto/article/view/5180/pdf>

Batista, E. (2008). Fordismo, Taylorismo e Toyotismo: Apontamentos sobre rupturas e continuidades e continuidades. In *III Simpósio Lutas Sociais na América Latina : anais*, Londrina-PR, 2008.

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bauman, Z. (2008). *A vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Benjamin, W. (1987). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In W. Benjamin, *Obras escolhidas*. Vol. 1 (pp. 165 – 196). São Paulo: Brasiliense

Bourdieu, P. (1979). *A distinção da crítica social*. Porto Alegre: Ed. Zouk.

Bourdieu, P. (2002). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo Ed. Perspetiva.

Calabre, L. (n. d.). *A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960)*. Acedido em abril 21, 2016, em http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/a-j/FCRB_LiaCalabre_Participacao_radio_cotidiano_sociedade_brasileira.pdf

Canavilhas, J. (2001). *Televisão: o domínio da informação-espetáculo*. Acedido em agosto 14, 2016, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>

Canclini, N. G. (1995). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Canto, F. S. G. Y.do, Brito, M. C. P & Dias, C. L. (2013). A importância das linguagens artísticas no desenvolvimento infantil. *Colloquium Humanarum*, 10 (n. espec.), 705-711. Acedido em abril 17, 2016, em

<http://www.unoeste.br/site/enepe/2013/suplementos/area/Humanarum/Educa%C3%A7%C3%A3o/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DAS%20LINGUAGENS%20ART%C3%8DSTICAS%20NO%20DESENVOLVIMENTO%20INFANTIL.pdf>

Carvalho, N. (2000). *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.

Casanova, S. (2011). *Marketing e comunicação de livros*. Acedido em Abril 21, 2016, em <https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/marketing-e-comunicac3a7c3a3o-de-livros-steffany-casanova.pdf>

Castro, A. S. (2009). Indústria cultural, vanguardas artísticas e Bienal de Artes [Em linha]. *Pluricom - Comunicação Integrada*. Acedido em maio 22, 2016, em <http://www.pluricom.com.br/forum/industria-cultural-vanguardas-artisticas-e-bienal>

Catenacci, V. (2001). A cultura popular, entre a tradição e a transformação. *São Paulo em Perspectiva*, 15 (2), 28 - 35. Acedido em abril 19, 2016, em <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8574.pdf>

Cinti, P. A, Gonçalves, R. A, Sousa, L. E. & Andrade, T. P. (2007). A transição da arte do cinema para a indústria cinematográfica abordando o filme Blade Runner e Tempos Modernos. *REC - Revista Eletrônica de Comunicação*, Ed. 3. Acedido em maio 1, 2016, em http://legacy.unifacfe.com.br/rec/ed03/ed03_art02.pdf

Correia, M. C. B. (2009). A Observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13 (2), 30 - 36. Acedido em janeiro 10, 2016, em http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf

Cunha, P. R. F. (2014). O American way of life e a ideia de homem médio norte-americano: a mediação através do traço de Norman Rockwell e das lentes de Frank Capra. In *4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo: anais*, São Paulo, 8-10 Out. 2014. Acedido em julho 18, 2016, em http://www.espm.br/download/Anais%20Comunicon%202014/gts/gt_cinco/GT05_CUNHA.pdf

Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Acedido em janeiro 23, 2016, em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>

Dinucci, A. (2013). Blade Runner, pós-modernidade e totalitarismo. *Viso - Cadernos de estética aplicada*, 7 (3), 9 - 21. Acedido em maio 4, 2016, em http://www.revistaviso.com.br/pdf/Viso_13_AldoDinucci.pdf

Domingues, S. (2014, fev. 3). Tempos Modernos, de Charles Chaplin: um olhar que serve aos objectivos de emancipação social [Em linha]. *Mídia Viglada*. Acedido em fevereiro 9, 2016, em <http://midiaviglada.blogspot.pt/2014/02/tempos-modernos-de-charles-chaplin.html>

Fadul, A. (2009). *Indústria cultural e comunicação de massa*. Acedido em fevereiro 11, 2016, em http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf

Farias, M. W. S. & Souza, A. C. B. de (2010). Programa Casé: Rádio, inovação e cotidiano. In *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Campina Grande – PB, 10-12 Jun. 2010. Acedido em maio 7, 2016, em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1572-1.pdf>

Felix, C. S. (n. d.). *O Homem Bicentenário: Uma globalização humanizada*. Acedido em agosto 12, 2016, em http://projetoeduc.cecierj.edu.br/eja/recurso-multimedia-professor/filosofia/novaeja/mlu10/Resumo_do_livro_homem_bicentenario.pdf

Philadelphio, J. A. (2003). Literatura, indústria cultural e formação humana. *Cadernos de Pesquisa*, 120, 203-219. Acedido em julho 23, 2016, em <http://www.scielo.br/pdf/cp/n120/a11n120.pdf>

Fianco, F. (2010). Adorno: Ideologia, cultura de massa e crise da subjetividade. *Revista Estudos Filosóficos*, 4, 128 – 142. Acedido em março 4, 2016, em <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistaestudosfilosoficos/art8-rev4.pdf>

Filho, C.M. (2002). *Televisão: A vida pelo vídeo*. São Paulo. Ed. Moderna.

Gambini, R. (1977). *O duplo jogo de Getúlio Vargas: Influência americana e alemã no Estado Novo*. São Paulo: Ed. Símbolo.

Garson, M. (2013). *O rock and rol carioca nos anos 50*. Acedido em abril 12, 2016, em http://musimid.mus.br/9encontro/wp-content/uploads/2013/11/9musimid_garson.pdf

Iglésias, F., Caldas. L. S. & Lemos, S. M. S. (2013). Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Psicologia & Sociedade*, 25 (1), 134 – 141. Acedido em março 23, 2016, em <http://www.ufrgs.br/seerpsicsoc/ojs2/index.php/seerpsicsoc/article/view/3529/2142>

Lani, A. R. (2016). *A Literatura da cultura de massa: puro lazer ou alienação?, A questão dos gêneros, as características dessa leitura. O que é literatura de massa?*. Acedido em julho 22, 2016, em <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/educacao/a-literatura-cultura-massa.htm>

Leal, C. J. S. (2012). Tempos Modernos, uma leitura sobre a situação do trabalho por meio da imagem. *Revista Ciências do Trabalho*, 1 (1), 189 - 202. Acedido em fevereiro 9, 2016, em http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwio_oXHvdzLAhVFGR4KHSY5D_kQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fct.dieese.org.br%2Fct%2Findex.php%2Fct%2Farticle%2Fdownload%2F36%2Fpdf&usg=AFQjCNHenuVCLVnfQT-iYwGpXVKQ0N9t2w&sig2=1t0YkqcG_APJbQOKD4v2MQ&bvm=bv.117868183,d.d24

Lévy, P. (1995). *O Que é o Virtual (Qu'est-ce que le virtuel ?)*. São Paulo: Ed. 34.

Lima, L. V. F. de (2007). Americanismo e fordismo em tempos modernos. *Aurora - Revista dos Discentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Unesp-Marília*, 1, 101 - 111. Acedido em janeiro 18, 2016, em

<https://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Aurora/aurora07americanismo.pdf>

Lopes, V. C. (2008/2009). *Carmem Miranda e a política da boa vizinhança*. Acedido em abril 26, 2016, em <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2426-6.pdf>

Luppi, L. (2015, Dezembro 30). Teatro em crise. *Hoje em Dia*. Acedido em agosto 12, 2016, em <http://hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/colunas/luciano-luppi-1.334309/teatro-em-crise-1.369345>

Macedo, K. B. (2014). Carmem Miranda, uma expressão da modernidade. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 3 (1), 143 – 152. Acedido em abril 18, 2016, em <http://www.unicentro.br/rbhm/ed05/artigos/06.pdf>

Marcelo, F. C. (n. d.). *Blade Runner e a crise da modernidade: Análise fílmica e interpretação*. Acedido em fevereiro 9, 2016, em http://www.historia.ufpr.br/monografias/2011/1_sem_2011/resumos/felipe_cavalcante_marcelo.pdf

Martins, M.L. (2002). O trágico como imaginário da era mediática. *Revista Comunicação e sociedade*. Acedido em outubro 10, 2016, em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/issue/view/96/showToc>

Moraes, I. A. (2008). *Política externa da boa vizinhança dos Estados Unidos para América*. Acedido em abril 25, 2016, em http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1110/1/2008_IsaiasAlbertinMoraes.pdf

Moreira, A. R, Salles, I. G, Carmo, L. B & Salazar, L. R. (2012). *Música e internet: Uma expressão da cultura livre*. Acedido em abril 22, 2016, em <http://ueadsl.textolivre.pro.br/2012.2/papers/upload/6.pdf>

Muniz, E. (2004). *Publicidade e propaganda origens históricas*. Acedido em março 5, 2016, em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

Napolitano, M. (2002). *História e música: História cultural da música popular*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica.

Neuberger, R. S. A. (2012). *O Rádio na era da convergência das mídias*. Cruz das Almas, BA: UFRB.

Nilcéia, V. (2000). Escrita (1975 – 1988) *Indústria cultural – Literatura – Imprensa*. Acedido em abril 5, 2016, em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/nelic/article/viewFile/1238/965>

Oliveira, A.M. (2011). *A jovem guarda e a indústria cultural: análise da relação entre o movimento jovem guarda, a indústria cultural e a recepção do seu público*. Acedido em fevereiro 12, 2016, em <http://www.historia.uff.br/stricto/td/1509.pdf>

Ongaro, C. F, Silva, C. S & Ricci, S. M. (2006). *A importância da música na aprendizagem*. Acedido em fevereiro 16, 2016, em

<http://www.meloteca.com/musicoterapia2014/a-importancia-da-musica-na-aprendizagem.pdf>

Ortriwano, G. S. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e determinação dos conteúdos*. (4ª ed.). São Paulo: Ed. Summus.

Paula, E. L. (2011). O café filosófico como possibilidade de reflectir a sociedade. *Metávoia*, 13, 63 – 79. Acedido em dezembro 18, 2015, em http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalable/5_ELCIONE.pdf

Pereira, C. A. A. (2011). A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional: O caso da partida final da Copa do Mundo de futebol de 1970. *Rádio-Leituras*, 2 (1), 121 – 140. Acedido em março 9, 2016, em <https://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/8-pereira.pdf>

Ramires, T. (2010). Indústria Cultural e o Espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos. *Revista Anagrama*, 3 (3). Acedido em dezembro 3, 2015, em http://www.usp.br/anagrama/Ramires_espetaculo.pdf

Rochedo, A. (2015). “As meninas e a junkebox” um panorama da história das mulheres no rock nacional e internacional. In *XI Encontro Regional Sudeste de História Oral : anais*, Niterói – RJ, 8-10 Jul. 2015. Acedido em fevereiro 20, 2016, em http://www.sudeste2015.historiaoral.org.br/resources/anais/9/1435637737_ARQUIVO_ArtigoparaseminarioHistoriaOral.AlineRochedo.pdf

Rodrigues, E. M. S. (2010). *Alteridade, tecnologia e utopia no cinema de ficção científica norte americano: a trilogia alien*. Acedido em agosto 22, 2016, em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/15005/3/Tese%20doutoramento_ElsaRodrigues.pdf

Sacramento, E., Paixão, K. M., Boudoux, L., Santana, L. & Moraes, M. (2015, Maio 3). Resenha crítica do filme “o homem bicentenário” [Em linha]. *EletroCinéfolos*. Acedido em setembro 6, 2016, em <http://tecno-cinefilos.blogspot.pt/2015/05/resenha-do-filme-o-homem-bicentenario.html>

Salazar, L. (2015). *Música Ltda: O negócio da música para empreendedores*. (2ª ed. rev. e ampl.). Acedido em abril 8, 2016, em http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Livro%20musica%20lda_web.pdf

Saldanha, L. V. (2013). Música & mídia: A música popular brasileira na indústria cultural. In *9º Encontro Nacional de História da Mídia: anais*, Ouro Preto – MG, 30 maio a 1 jun. 2013. Acedido em fevereiro 9, 2016, em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/musica-midia-2013-a-musica-popular-brasileira-na-industria-cultural>

Sampaio, I. S. V. (2009). Publicidade e infância: uma relação perigosa. In V. Vivarta (coord.), *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação* (9-21). Acedido em

março 12, 2016, em <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>

Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.

Santini, R. M. (2006). *Admirável chip novo: A música na era da Internet*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais.

Santos, T. L. & Medeiros, S. O. L. (2010). *Indústria cultural e a educação*. Acedido em fevereiro 9, 2016, em <http://www.facesi.edu.br/facesiemrevista/downloads/numero3/artigo02.pdf>

Sautet, M. (1997). *Um café para Sócrates*. São Paulo: Ed. José Olimpo.

Silva, A. G. et al. (2002). *A gestão do conhecimento e a atuação do profissional da informação*. Acedido em fevereiro 28, 2016, em http://rabci.org/rabci/sites/default/files/SILVA-GC_0.pdf

Silva, E. F. G. da & Santos, S. E. B. (2009). O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjectividade. In *XV Encontro Nacional da ABRAPSO*, Maceió, 30 out.- 2 nov. 2009. Acedido em abril 9, 2016, em http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20Impacto%20e%20a%20influ%Cancia%20da%20m%CDDia.pdf

Silva, L. E. (2010). Sociedade e Política Cultural em Gramsci. *Theoria - Revista Eletrônica de Filosofia*, 3, 97 - 104. Acedido em fevereiro 9, 2016, em http://www.theoria.com.br/edicao0310/sociedade_politica_e_cultura_em_gramsci.pdf

Silva, V. M. (2006). *A influência do merchandising eletrônico sobre a indústria cinematográfica*. Monografia de Graduação. Acedido em abril 16, 2016, em <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1804/2/20267274.pdf>

Souto, G. B. (2014). *Blade Runner e o Caçador de Androides: As narrativas da (Pós) Humanidade no gênero da ficção científica*. Dissertação de Pós-Graduação. Acedido em abril 20, 2016, em <http://pos-graduacao.uepb.edu.br/ppgli/download/dissertacoes/Gabriela%20Souto.pdf>

Souza, I. R. (2007). *Rádio Sociedade de Feira de Santana: a primeira AM digital do sertão*. Acedido em março 12, 2016, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-itamar-radio-sociedade-de-feira.pdf>

Tota, A. P. (1993). *Americanização no condicional: Brasil nos anos 40*. São Paulo: Perspetivas.

Xavier, R. C. M & Costa, R. O. (2010). Relações mútuas entre informação e conhecimento: o mesmo conceito?. *Ciência da Informação*, 39 (2), 75 - 83. Acedido em dezembro 8, 2015, em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v39n2/06.pdf>

Zimmermann, M. (2009). Jovem Guarda além do iê-iê-iê: Estilo de vida jovem nos anos 1960. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 2 (2). Acedido em março 25, 2016, em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/15_IARA_vol2_n2_TD.pdf

FILMOGRAFIA:

Deeley, M. (Producer) & Scott, R. (Director). Warner Bros Pictures (Distribution) (1982). *Blade Runner*.(117 minutos) Los Angeles.

Bros, W. (Producer) & Michael Curtiz (Director). Warner Bros/ Metro-Goldwyn-Mayer (Distribution) 1942. *Casablanca* (103 minutos). EUA.

Hanks,T. Rapke, J. Starkey, S. & Zemeckis, R. (Producer) Zemeckis, R. (Director).20th Century Fox Film Corporation / UIP (Distribution).(2000).*O NÁUFRAGO (Cast Away)*.(144 minutos) EUA.

Touchstone Pictures (Producer). Chris Columbus (Director) Touchstone Pictures & Columbia Pictures (Distribution) (1999). *O Homem Bicentenário (Bicentennial Man)*. (130 minutos). EUA.

United Artist (Producer) Hamilton, G. (Director). Artist, U. & Hamilton G. (Distribution) (1971) 007 – *Os Diamantes São Eternos (Diamonds Forever)* (120 minutos) UK.

Santans, P. (Producer). Chaplin. C. (Director). Corporation, C.C.F. (Distribution) (1936) *Tempos Modernos (Morden Times)*. (87 minutos). EUA.

