



## Da margem ao centro: comunicação e arte frente às questões de produção e recepção em produtos audiovisuais periféricos<sup>1</sup>

Ricardo Oliveira de Freitas<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

### Resumo

Parto<sup>3</sup> do entendimento de que a popularização do acesso aos meios e recursos de comunicação, ao provocar expressivo descentramento nos modos de produção, com a quebra do monopólio e a aproximação cada vez mais estreita entre empresas de mídia e público, fez emergir um sem número de novos produtores de conteúdos. Tal idéia, apesar de nova, reforça a importância creditada aos produtores, ilustrando certa cristalização da imagem do receptor como sujeito passivo, aos moldes das clássicas teorias da comunicação. Analiso, pois, a importância de se considerar a forma narrativa da mensagem-produto como elaborada frente a um momento determinado, para ser lida como texto e ser decodificada, ao relacionar formas de representação às questões estéticas e ideológicas.

**Palavras-chave:** representação; recepção; produção; midiativismo; midiarte.

### Sobre a crise da representação

Tanto a ação de conceber (produção) como receber (recepção) mensagens provindas de produtos comunicacionais (e, aqui, não falo apenas da comunicação tecnicista) inculca a presença de formas de representação entre seus agentes; seja nos modos de produção, seja nos modos de recepção, decodificação e tradução da mensagem. Venício Artur de Lima situa a questão da representação dentro de um conceito de cenários, que, segundo ele, dentre as muitas tradições de estudos nas Ciências Humanas e contextos teóricos, contempla o conceito *gramsciano* de hegemonia; como concebido tanto pelo próprio Gramsci como pela releitura elaborada por Raymond Williams, a partir de uma visão crítica da cultura como proposta pela nova esquerda, que, em detrimento da economia, privilegiaria análises da cultura ocidental imbricada por recortes identitários (de raça, gênero, sexualidade, classe etc.).

O conceito de hegemonia, como explicitado por Williams, constitui, portanto, um conjunto de práticas e expectativas, um sistema vivido de significados e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação para a Cidadania – VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Comunicação Social – RTV – e do Mestrado em Linguagem e Representações. Coordenador do Grupo de Pesquisa e Estudos em Mídias Alternativas e Midiativismo – GUPEMA.

<sup>3</sup> Este artigo é resultante das análises parciais do projeto de pesquisa “Comunicação Popular e Comunitária em Ambientes Não-Metropolitanos”, financiado pelo CNPq, através do edital MCT/CNPq - 2007, e vinculado ao GUPEMA. Não seria possível sem a concessão das bolsas de Iniciação Científica (IC) pelo próprio CNPq, FAPESB e PROIIC/UESC.



valores, um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. (LIMA, 2004, p.13).

Lima elabora o conceito de cenários de representação (CR) baseado na idéia de que tais cenários são representações de um sistema de significados e valores, que, experimentados como prática e constituintes da realidade absoluta, constituem uma cultura (LIMA, idem). Tal cultura, experimentada e compartilhada pela totalidade da sociedade, traduz-se em Gramsci por hegemonia (GRAMSCI, 2004). A hegemonia, negociada entre classes dominantes e dirigidas, ao constituir-se como realidade e prática absoluta, experimentada por todos, requer espaços apropriados para a sua realização. Assim, cenários de representação seriam o lócus do exercício da hegemonia e de toda a sorte de elementos de práticas alternativas, persistentes e de resistência, traduzidas, aqui, pela contra-hegemonia.

Por outro lado, a tradução de representação a partir de uma lógica mimética da representação como reflexo da realidade não contempla as negociações entre realidade constituída e realidade constituinte; isto é, a representação como espelho de uma realidade fora de si e a representação como construtora dessa mesma realidade ou, ainda, a representação como realidade. Tal visão permite-nos mesmo inaugurar um conceito de representação como lugar e contexto, já que no seu âmbito são elaboradas as iniciativas para a construção de cenários. Nesse sentido, existiriam cenários como lugares para elaboração de representações – sejam estas produtoras de uma nova realidade ou reflexivas de uma realidade constituída – assim como representações como construtoras de cenários – aqui traduzidos como realidade em devir, processo erigido pelo dinamismo da cultura, pela presteza do mutável (cf. LIMA, op.cit.). O que nos leva mesmo a conceituar as representações de cenários (RC), como propostas por Lima (idem), como uma meta-representação de cenários (MRC) ou, mesmo, uma meta-representação de cenários de representação.

A questão que aqui se coloca diz respeito às negociações entre *status quo ante* e *a posteriori* como condições eminentes do debate sobre representação e sobre construção de realidades, com a criação e expressão de produtos resultantes da utilização de recursos de mídia. Tal fato abre espaço para o debate sobre a inter-relação entre texto e contexto, entre autoria como esfera criativa e representação como verossimilhança, o que nos leva a crer que se a representação não reside no texto, no produto comunicacional, propriamente, reside, pois, no contexto, no cenário como tradução da realidade. Por sua vez, se a realidade pode traduzir-se por cenário,



percebemos que a obra extrapola os limites do texto, adentrando o contexto, o que faz da realidade uma representação, ela própria. Boas argumentações podem ser encontradas na idéia de ritualização e teatralização como representação da vida social (ver: TURNER, 2005); ou, ainda, no entendimento de que a crise da representação acontece no momento em que, na pós-modernidade, a obra de arte extrapola os limites do quadro, da moldura e, até mesmo das paredes do museu ou da galeria, antes meros compartimentos da e para a obra, para instalar-se na realidade absoluta, na vida cotidiana (ver: O'DOHERTY, 2002). Impõe, ainda, o debate sobre a denotação como tradução literal da realidade (*a priori*) e a conotação como resultante de associações que residem na cultura (*a posteriori*).

Nesse sentido, as produções em mídia sobre o minoritário, integrantes de um dito mercado alternativo de cultura, constituem uma realidade da realidade e, por extensão, uma [contra] hegemonia intrínseca à hegemonia, que contribui, sobremaneira, para a formação da hegemonia [mais ampla].

O que há de positivo na idéia de se conceber a lógica do processo comunicacional a partir de cenários é o fato de que estes últimos traduzem, mais objetivamente, a idéia de representação como proposta por uma sociologia do conhecimento, como formulada por Erving Goffman (2003). Por isso, ao reconhecer a criação de uma dita “estética da periferia”, trago à tona o debate sobre a construção de cenários para representação, a partir de um movimento ideológico (de mercado) que determina o que, quando e como deve ser representado, apresentado e, por extensão, consumido. Ou seja, tento entender o modo com que essa nova corrente de produção audiovisual (cinema, TV e vídeo), reconhecida por seu posicionamento contrário às pressões de mercado e sustentando-se em nichos alternativos de arte e comunicação, conserva valores e traços (tanto em termos estéticos, como ideológicos) massificados por produções hegemônicas, como vistas na grande mídia. Entendo que, se a hegemonia, como proposta por Gramsci, reside na ordem da negociação e do desejo, há, pois, um lugar resguardado na lógica da representação, que dá ao público e às audiências parte do papel de formuladores da representação; antes, somente creditado aos produtores e emissores.

As produções que ora deslumbram aspectos de realidades antes invisibilizadas fazem parte de um processo de produção em mídia que apresenta a mídia, não como mero instrumento ou meio para tornar visível o antes invisível, mas como ambiente de ações sociais, como subsistema, “composto por um conjunto de instituições típicas e um



grupo de especialistas” com relativa autonomia frente a outros subsistemas. (cf. MAIA e CASTRO, 2006, p.21). Dessa forma, é legítimo pensar que o que move o desejo de ocupar a esfera de visibilidade pública, por grupos eternamente participantes de subsistemas dependentes e controlados por outros grupos e instituições, é o fato de integrarem um subsistema quase autônomo (mesmo que não menos hegemônico) no “*mainstream* social”. O que pode mesmo suscitar a idéia de que há um desejo de “especializar-se”, de tornar-se “especialista”, imanente à condição de produtor e produto periférico e “marginal” (no sentido de estar à margem, fora do centro, fora do *mainstream*). Quando falo em especialização, não o falo apenas a partir da lógica do produtor especializado, mas também dos produtos e dos meios de comunicação, considerando os atributos da tecnicidade e do aprimoramento da mídia e, por que não dizer, a partir da especialização do público, da audiência, do receptor, do consumidor.

No que se refere à idéia de especialização, recorro à Stuart Hall, ao lembrar que todo evento comunicativo deve antes tornar-se uma “narrativa”, para ter êxito na sua passagem entre a fonte e o receptor, entre a conotação e a denotação, entre a codificação e a decodificação. Nesse sentido, a produção e a recepção de mensagens estão, sobremaneira, relacionadas. Ou seja, antes que a mensagem distribuída pelo evento comunicativo possa ser concretizada e apreendida, “deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada” (HALL, 2003, p.390). O que nos leva a crer que a assimetria entre produção e recepção tem a ver tanto com as distinções estruturais de relações e posições ocupadas por produtores/transmissores e receptores/audiências como com a discrepância entre códigos da fonte e do receptor, no momento da transformação de um mero evento em evento comunicativo e produto, no momento da transformação do produto bruto em forma discursiva. Se isso define a relatividade da autonomia dos sistemas comunicacionais e, por extensão, sociais, também demonstra a carga de “determinação” aplicada à mensagem em seus momentos discursivos (cf. HALL, *idem*).

Para Jesus Martin-Barbero, é nos interstícios dessa assimetria que residem as “articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais”, que permitem compreender a “natureza comunicativa” do sujeito, esfera em que as noções de cultura e política são redefinidas, saindo da centralidade da esfera que avalia apenas a “mera circulação de informações” dos meios comunicacionais, na qual o receptor é apenas “decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem” e partindo para o ponto em que ele converte-se de mero decodificador a “produtor” da mensagem (MARTIN-



BARBERO, 1997). Desse modo, a comunicação passa a integrar lugar central na dinâmica dos movimentos sociais, transformando “associações espontâneas entre indivíduos mobilizados diante de uma causa” (HENRIQUES, 2004, p.29) em projetos eficazmente elaborados e, por extensão, “especializados”.

A idéia de contra-hegemonia, no que se refere à esfera da produção, incide no erro de que há uma fórmula determinante no fazer, que, ao reconhecer o lugar da habilidade na manipulação de artifícios que promovem a incorporação de mapas ideológicos, reduz a noção de recepção à atividade passiva, mera e simples acolhedora de mensagens complexas. Hall destitui tal idéia ao afirmar que, se a produção da mensagem não é uma tarefa tão simples, a recepção, do mesmo modo, mostra-se como tarefa tão pouco simples; o que significa dizer que “a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear” (HALL, op.cit., p.354). Afinal, o significado não é fixo nem rígido o suficiente para não ser traduzido como resultado de uma formulação ideológica que nos permita decifrar o sentido ideológico da mensagem. O sentido é sempre multirreferencial, [multi] referencial de conhecimentos. (HALL, idem).

Ao reconhecer as distinções entre produção e recepção e o abismo entre tais esferas comunicativas, Hall (idem) permite-nos encontrar o lugar em que reside a autonomia na produção e o desinteresse pela construção de uma ideologia destinada ao receptor durante processo de produção. Abismo que pode ser traduzido pelo momento de expressão. Lugar em que a comunicação não necessariamente comunica, mas apenas expressa. Lugar em que a comunicação é arte.

### **A ideologia na estética**

A noção de arte e de cultura como manifestações engajadas toma tônica a partir da segunda metade do século XX. Época de relativa hegemonia política e cultural, orquestrada pelos governos ditatoriais militares, o engajamento da arte e cultura proporcionaria um novo modo de relação entre formas e modos de expressão artística, público e crítica. A arte é, nesse momento, dividida em duas esferas antagônicas, que, não por coincidência, reproduzem o discurso que se construiu sobre a arte desde o século XVIII – com o firmamento da estética como campo reflexivo sobre o fenômeno artístico e com a recorrente divisão da arte entre arte interessada e arte desinteressada. Se nos séculos antecedentes ao século XX o “desinteresse” determinaria uma dita “pureza” da arte, no século passado é o compromisso com as questões do âmbito social e político que designará a separação entre “boa” e “má”, velha e nova arte.



A crise da representação creditada à perda de referenciais históricos e à evolução das técnicas de representação, com o fim do figurativismo, traz à tona a necessidade de reformulação da noção de estética, tanto em termos de produção quanto da recepção e interpretação, da codificação e decodificação, da obra de arte, ou da experiência estética, propriamente.

Os manifestos, tão característicos da noção vanguardista da arte, traduzem-se, desse modo, em discursos comunicativos, que se apresentam como textos abertos às mais diversas interpretações baseadas na experiência do espectador e crítico e, nesse sentido, numa certa autonomia da análise da obra, do juízo de gosto e da estética. Retomando a idéia traçada por Hall (op.cit.), os manifestos apresentam-se, pois, como discursos significativos e significados (decodificados) pelo público e crítica, deixando-nos antever a discrepância entre obra e público, entre artista e crítico, revelando o momento em que a obra de arte transforma-se em discurso comunicativo.

Apoiado em Wellmer, Ricardo Barbosa reflete sobre a perda da evidência da arte e da vigência da estética, mostrando que somente uma faculdade de juízo, como elaborada por Kant, mas, agora, devidamente treinada, “pode nos orientar nessa ‘selva selvagem’ em que se tornou a cultura artística mundial” (BARBOSA, 2006, p.28). Para nós, a autonomia do juízo de gosto afina-se com a lógica anteriormente tratada ao concebermos a existência de subsistemas “autônomos”, motivadores do desejo de integrar o *mainstream* midiático e social, traduzido pela esfera de visibilidade pública.

Contra o juízo “formado” e a manutenção da autonomia do juízo na contemporaneidade cercada por “inovações”, Barbosa sugere que se considere a possibilidade de aplicarmos uma teoria comunicativa sobre a experiência estética, já que esta última se estrutura apoiada em certa racionalidade comunicativa. Barbosa nos faz perceber que o determina a elevação de um objeto qualquer ao estatuto de arte é o aspecto normativo valorado pelos humanos acerca das ditas obras de arte. Nesse sentido, tanto a produção quanto a recepção da arte são midiaticizadas por um pano de fundo normativo, que nada mais é que a instância comunicativa da arte (BARBOSA, idem).

Tal análise em quase nada se distancia da idéia de se pensar a cultura como texto, sugerida por Clifford Geertz (1989), ou, ainda, da arte como reflexo de valores e anseios de um determinado tempo histórico, isto é, da arte como manifestação da cultura, tão apregoada pelas correntes historicistas da crítica da arte.



Para Barbosa, a normatização funciona como mediadora entre produção e recepção.

Ele [o pano de fundo] é composto por experiências sedimentadas em valores, técnicas, formas de percepção e de orientação no mundo da arte, condicionando e mesmo regulando os comportamentos produtivos e receptivos considerados adequados, ou seja, conformes a representações mais ou menos consensuais sobre o que deve ou pode ser uma obra de arte aceitável. (BARBOSA, op.cit., p.29, grifo meu)

Considerando o fato de que as representações devem ser aceitáveis, já que são negociáveis, podemos perceber que a autonomia do juízo do gosto (ou mesmo da mídia) é relativa, no sentido de que são as negociações, articulações, ajustes e pactos que compõem esse subsistema apresentado como autônomo, mas que acoberta entendimentos afins entre “iniciados” e competentes. De onde se conclui que é a validade, e não a facticidade, propriamente, que permitirá determinar e ajuizar determinados objetos como obra de arte, a partir das transformações resultantes dos processos de produção e recepção do objeto-obra (cf. BARBOSA, idem), ou melhor, da comunicabilidade da obra.

Se o ajuizamento demanda aprovação e a aprovação demanda reconhecimento, isso nos leva a crer que a obra de arte também demanda uma análise crítica e avaliativa do espectador e público, que, ao definir em termos críticos a sua experiência estética frente a uma produção em arte; isto é, ao definir sua experiência em fruição da arte, passa a interagir com um grupo afim de críticos e “especialistas” de arte, o que lhe permite mover-se com desenvoltura tanto no terreno do discurso estético como da narrativa comunicativa – quer suas considerações sejam coincidentes ou distintas, aprovativas ou censoras.

Nesse sentido, Barbosa entende que todas as dimensões da validade estética (e podemos pensar da experiência estética) são midiaticizadas. Afinal, são discursos. Onde se conclui que se a arte é expressão, a experiência estética é comunicação, como pensava Kant. Se pensarmos em termos de elaboração da vida como espetáculo nos termos *guydebordianos*, chegamos ao modo com que a arte, como parte integrante da vida, torna-se espetáculo – e não o contrário, como se imaginava. Arte-espetáculo, já que mediada pelo uso regulativo da racionalidade comunicativa, como sugere Barbosa. (BARBOSA, idem).

**Quando a arte é comunicação e a comunicação é arte**

Baseado em novos conceitos midiáticos como Comunidade Virtual (H. Rheingold), Mídia Radical (J. D. H. Downing), Mídia Tática (D. Garcia/G. Lovink), entre outros, o Canal Contemporâneo desenvolve uma comunidade digital focada na Arte Contemporânea Brasileira para promover sociabilidade, informação, participação política e senso de pertencimento, com o objetivo de provocar transformações no seu contexto. [...] Comunicação e transformação sintetizam as prioridades do Canal Contemporâneo no desenvolvimento de sua comunidade digital. Um coletivo humano sem comunicação não passa de uma massa de corpos. [...] Ao distribuir informação sobre os circuitos e sistemas de arte - estabelecidos ou alternativos, periféricos ou adjacentes, tornando este conjunto visível (É importante lembrar, principalmente para os estrangeiros, que a arte brasileira não dispõe de publicações comerciais com circulação nacional.), estamos desenhando os diversos contextos que compõem a nossa comunidade. Profissionais (artistas, críticos, curadores, pesquisadores, professores, jornalistas, museólogos, diretores de instituição, galeristas, colecionadores, etc.), organismos (instituições de arte, galerias, publicações, coletivos, escolas, universidades, assessorias de imprensa, patrocinadores, etc.), estudantes e apreciadores de diversas regiões do Brasil (capitais, subúrbios e cidades interioranas) e de diversos países (atualmente, quase 100) formam a rede que alimenta e compõe a comunidade do Canal.

O texto acima apresentado integra a página de abertura de um dos sítios de hospedagem de conteúdos sobre arte na Internet mais acessados no Brasil. A proposta do sítio, segundo o próprio canal, é não somente servir como agenda para “as pessoas do meio das artes”, mas, sobretudo, desestabilizar estruturas de poder tradicionais, nesse caso, “a mídia convencional”, através de mobilizações mais midiáticas que artísticas<sup>4</sup>. O texto a seguir é esclarecedor das articulações entre arte e mobilização social, entre arte e mídia, configurando um dito midiativismo através de uma midiarte, debruçados sobre a formulação e o desenvolvimento de políticas culturais para a arte brasileira.

O ceticismo e a paralisia política ainda impedem a maioria de perceber os efeitos que podemos conseguir com o simples "tornar visível certas questões", que podem resultar em pequenas e grandes conquistas para a nossa coletividade<sup>5</sup>.

Por conta do nosso interesse sobre questões que envolvem comunicação e expressões em arte como alicerces para a elaboração de políticas culturais e públicas, há cerca de um ano e meio temos acompanhado as atividades do “movimento artístico e social” (essa é a auto-classificação) do Movimento ArteManha, em Caravelas, cidade situada no Extremo Sul da Bahia<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Entre aspas, encontram-se trechos de texto extraídos do sítio ‘[www.canalcontemporaneo.art.br](http://www.canalcontemporaneo.art.br)’. Acesso em 09 de junho de 2008.

<sup>5</sup> Extraído do mesmo sítio ‘[www.canalcontemporaneo.art.br](http://www.canalcontemporaneo.art.br)’. Acesso em 09 de junho de 2008.

<sup>6</sup> Caravelas está distanciada 900 quilômetros de Salvador, algo em torno de 14 horas de ônibus. O distanciamento da capital Salvador, centro político e financeiro do Estado, é mais um dos fatores determinantes para a invisibilidade da região e de sua população. Boa parte dos problemas da região diz respeito às questões ambientais. Ao mesmo tempo em que presencia o desmatamento da Mata Atlântica por conta da expansão de áreas para celulose, Caravelas tem recibo financiamentos estrangeiros para elaboração de projetos sócio-ambientais e concretizado parcerias com

O Movimento ArteManha é um exemplo típico das articulações entre arte e mobilização social. Congrega a lógica de que expressões e manifestações em arte permitem trazer à tona problemas e prioridades que afligem, de modo específico, grupos ideologicamente minoritários e, por extensão, juridicamente vulneráveis, tornando-os visíveis para o mundo. O Movimento é referência em Caravelas, cidade com menos de 22.000 habitantes, dos quais apenas 6.000 vivem na área urbana.

Se num primeiro momento o grupo priorizava apenas a arte e suas expressões como elemento central em suas atividades, após bom tempo utilizando recursos de mídia como ferramentas para registro, divulgação e documentação (fotografia e vídeo, mais especificamente), seus componentes perceberam que produtos audiovisuais poderiam transformar-se em fortes aliados para o fortalecimento das propostas do grupo: formulação de políticas inclusivas e democratização da arte como favorecimento de ações cidadãs, de atitudes auto-estimadas e reconhecimento. A expressiva produção de audiovisuais e a importância creditada a esse tipo de produção resultou na criação de um pólo de produção de vídeos, cineclube de rua e comunitário, o Cineclube Caravelas.

A lógica do reconhecimento deu às formas de representação lugar de destaque nas produções realizadas pelo Cineclube e seu grupo de autores. Na articulação entre arte como forma de expressão e mídia como instrumento de informação, o Cineclube produziu nos últimos dois anos mais que uma dezena de filmes, com toda a sorte de recursos para produção audiovisual – de equipamentos profissionais a celulares,

---

diversas empresas e organizações não-governamentais, por conta da sua proximidade com o Parque Nacional de Abrolhos. Em contraposição, nenhum dos projetos em atividade na cidade conta com apoio dos órgãos públicos locais e há fortes indícios de que a área será transformada no maior centro de carcinicultura do país em oposição ao expressivo movimento para a criação de uma reserva extrativista – RESEX – na região. Caravelas concentra, ainda, expressivo número de organizações de movimento popular, entre estas: o Grupo Afro-Feminino Dandara e o Grupo Afro-Cultural Umbandaum. As organizações contam, ainda, com parceria direta do Parque Nacional Marinho dos Abrolhos/IBAMA; da ONG ECOMAR, responsável pelo Projeto Meros do Brasil; do Instituto Baleia Jubarte e da Fundação Overbrook (impressão gráfica). As parcerias envolvem tanto oferta de recursos como concessão de espaço físico, doação de equipamentos (câmeras, computadores etc.) e *softwares* (*Movie Maker, Avid Express e Adobe Premiere*). A sede do parque é o local utilizado para edição dos filmes e manipulação das fotografias, transformando-se em ilha de edição, laboratório de fotografia e computação gráfica. Uma das últimas produções do Cineclube, *É Tudo Mentira*, documentário com 11 minutos, que retrata os impactos da produção de camarão em viveiro, desde o litoral do Ceará, no Cumbe, até a Bahia, em Caravelas, resultou na doação de um computador de última geração (Mac Pro da Apple) e câmera de última geração, como parte do contrato com ONG inglesa. O Cineclube, além dos vídeos (ficção, documentário, docudrama e reportagem para TV de rua), lançou no ano passado quatro edições do jornal comunitário *O Timoneiro*. Fora da sede do município, há ainda, expressivo número de projetos que têm por finalidade contribuir para o desenvolvimento sustentável da população de pescadores e marisqueiras (maioria negra e mestiça), indígenas, artesãos e assentados estabelecidos em áreas de proteção ambiental ou em vias de desmatamento. Vale ainda, ressaltar o expressivo declínio da economia do cacau e de fraco investimento na indústria turística, que alimenta um turismo de baixa qualidade, mesmo concentrando os maiores fragmentos de Mata Atlântica na região nordeste (por conta da agricultura de cacau, que demanda sombra) e os mais importantes bancos de corais de recifes do Atlântico Sul. Por isso, todas as organizações contempladas além de preocuparem-se, de modo geral, com as questões de cidadania, desenvolvimento humano e participação comunitária, debruçam-se, sem exceção, sobre questões relativas ao meio-ambiente e às relações étnico-raciais, mais propriamente.



passando por uma ilha de edição provida de excelentes recursos – mesmo sem o apoio de uma secretaria de cultura, inexistente no município.

Jaco Galdino, um dos diretores do grupo, lembra que começou fotografando os espetáculos e eventos do grupo, já que não participava da “parte mais artística do grupo” (*sic*); não dançava, por exemplo. Logo depois, por conta de participação em oficina para capacitação em vídeo promovida por ONG do Rio de Janeiro, passou a utilizar o vídeo, ainda assim, como recurso documental. Com o passar do tempo, pelo fato de registrar arte, seus vídeos foram, gradativamente, transformando-se em arte, videoarte, mas sem nunca abandonar os aspectos sociais motivadores para a criação do grupo. Ao ser questionado sobre o lugar em que poderia encaixar seus vídeos, se produtos de comunicação ou produto de arte, Jaco responde que produz filme de arte – e não vídeo panfletário.

Você teve cuidado de dar um acabamento, um filme bem cuidadinho, bem amarradinho... É ficção... E, claro, por causa da trajetória, as questões sociais estão ali... O que tem *Lia* em termos de proposta de roteiro é diferente do *Sobreviver*... As pessoas que estavam no *Lia* [na produção] são pessoas que têm essa caminhada dentro do ArteManha, essa preocupação social. Então *Lia* tem um pouco de discutir... Até mesmo pela escolha do poema, das músicas... Mas, por causa disso aí, por causa de uma experiência de luta que você tem. Você vai produzir e ele termina também lá. Mas não foi uma coisa assim com a idéia de panfletar. Era uma produção mais artística. É um filme mais artístico. Mas, o *Outros Carnavais* já tinha mais essa preocupação com a questão social. Essa idéia *de dar voz*, mostrar as pessoas que tão na produção cultural de Caravelas. (*sic*, grifo meu)<sup>7</sup>.

Jaco lembra que já havia produção de arte em Caravelas. Mas, fora as manifestações folclóricas e de arte popular, as experiências em arte eram reservadas à classe média caravelense. Nesse sentido, o Movimento ArteManha e o Cineclubes Caravelas deram novas oportunidades aos artistas da cidade, provenientes de classes menos privilegiadas. A produção dos vídeos mobiliza um sem número de moradores, desde poetas a músicos. As exibições dos vídeos e as sessões da TV de rua realizadas sempre em praças e paredes externas de igrejas em distritos (povoados) circunvizinhos, abrigam a venda de artesanato local por artesãos.

*Lia*, um curta de ficção com 9 minutos, dirigido por Jaco Galdino, foi selecionado para o Festival Visões Periféricas, no ano de 2007, no Rio de Janeiro. Era o único filme baiano no Festival, que reuniu produções de inúmeros grupos populares do país, de aldeias a quilombos e favelas, tendo sido exibido no Cine Odeon, um dos mais

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada em agosto de 2007.

tradicionais da cidade e, hoje, referência na exibição de filmes de arte no Rio. Dois moradores de Caravelas foram ao Rio participar do lançamento do filme no Festival: Jaco Galdino, seu diretor, e Franklin Costa, ator no filme. Lá, receberam o prêmio de melhor filme pelo júri paralelo.

Trechos da entrevista que realizei com Jaco Galdino são exemplificadores do modo com que se pode perceber a intencionalidade na criação e no processo de produção dos vídeos, fazendo de Jaco, até então visto como um *videomaker* autodidata, certo especialista iniciado nas “artes” do fazer “movimento social em arte”.

Eu: Mas quando *Lia* é selecionado para um festival de cinema como o Visões Periféricas, ele se apresenta como cinema de arte ou cinema-movimento? Jaco: Movimento.

Eu: Então, como não vê-lo como cinema político, engajado, panfletário?

Jaco: Ele tem essa linguagem, mas na concepção não foi pensado como filme denúncia, social. Ele funcionou assim, por conta da nossa experiência, que quando vamos fazer as coisas, ela entra. (*sic*).

Ou seja, Jaco esclarece que *Lia*, por ser uma obra de ficção, produto de uma inspiração artística, foi idealizado, desde o roteiro até as filmagens, como uma manifestação artística. Mas, no instante em que se encontra com os modos de vida e visões de mundo de seus idealizadores, adquire o poder de denúncia e de mobilização social, caracterizando-se como produto político. Tal fato, pode mesmo atribuir ao vídeo a classificação de docudrama, docudrama autóctone, já que contempla tradicionais territórios da cidade como cenário, além de reunir moradores-atores autodidatas e debruçar-se sobre narrativas locais, numa lógica de que o documentário apresenta-se como produto político, rerepresentação do real; e o drama como arte, ficção.

Outra produção do Cineclube também contempla aspectos dos problemas e prioridades locais centrados em questões do meio-ambiente e da religiosidade de matriz africana – o candomblé. *Não Manguê de Mim*, com duração de 14 minutos, tem início no mito do orixá relacionado às águas lodosas, às lagoas e manguezais: Nanã Buruku. A partir disso, adentra pelos mitos de Oxum e Iemanjá, outras duas divindades das águas, doce e salgada, para construir em docudrama sobre a importância da preservação da água e de seus mananciais para a população de Caravelas, na sua maioria afro-descendente. Por conta do lirismo e da liberdade em termos de expressividade estética, o vídeo pode mesmo ser classificado como experimentalista. Junto com o documentário *É Tudo Mentira*, exibido no Festival *Autres Brésils* (Outros Brasis), em Paris; no Festival de Cinema e Vídeo de Taguatinga, em Brasília; além de estar inscrito em outros festivais a realizarem-se, *Não Manguê de Mim* comporá a Mochila do



Educador Ambiental Popular, projeto do Ministério do Meio-Ambiente em parceria com a Secretaria Estadual do Meio-Ambiente e Recursos Hídricos do Estado da Bahia. Prova da articulação entre terceiro setor, movimento social e Estado, mesmo quando o discurso das produções mostra-se como minoritário e contra-hegemônico.

Jaco, em entrevista para o jornal O Timoneiro, conclui:

Mostramos que existem formas de *confrontarmos* os grupos que estão no poder em Caravelas! São forças políticas que buscam nos esvaziar como pessoas com o abandono da cidade, do nosso patrimônio... *neutralizar nossa riqueza cultural*. Mostramos que é possível nos organizarmos, que a partir da própria população podemos criar, construir outras possibilidades para a cidade. Quando um filme de Caravelas ganha um prêmio na capital cultural do país chegamos para essas pessoas e perguntamos: E aí? (O Timoneiro, edição n. 4, jun./jul. 2007, grifo meu).

### **A massmídiação da periferia**

Reconhecemos na fala de Jaco, e os grifos nas entrevistas são exemplares, traços de uma lógica de documentário que “dá voz” ao Outro, como produzido por alguém de fora, estranho à realidade documentada. Por outro lado, pode-se também reconhecer, nas mesmas entrevistas, traços de um desejo de se “auto-representar” nos moldes de uma justaposição ou contraposição ao proposto pelo clássico paradigma de documentário como produto de representação de Si pelo Outro – e não como produto de auto-representação. Além disso, se considerarmos a importância das leituras na recepção, na expressividade da decodificação, logo se entende o quanto da preocupação de Jaco em dominar certa “especialidade” com intencionalidade assume materialidade no processo de produção do filme, determinando o tom dito social e político, no sentido do fazer político partidário, a uma produção que se diz “arte”, pura e simplesmente.

Instâncias de intencionalidade na produção audiovisual caravelense e, por extensão, articulações e negociações entre processos de produção e recepção, representação e reconhecimento, fazem do Cineclube Caravelas uma espécie de base para um Estado ampliado, como proposto por Gramsci (op.cit.), que elabora consensos e mediações entre a cidade, seu Governo, seus moradores, além de toda a sorte de recortes identitários e de pertencimento que atuam nas produções audiovisuais do Cineclube, ao falar para o mundo a partir das questões de gênero, sexualidade, raça e etnia, geração, classe e regionalismos. Ou seja, a partir de suas especificidades.

[...] a comunicação da cultura depende menos da quantidade de informação circulante do que da capacidade de apropriação que ela mobiliza, isto é, da ativação da competência cultural das comunidades. [...] O comunicador deixa, portanto, de figurar como intermediário – aquele que se instala na divisão social

e, em vez de trabalhar para abolir as barreiras que reforçam a exclusão, defende o seu ofício: uma comunicação na qual os emissores-criadores continuem sendo uma pequena elite e as minorias continuem sendo meros receptores e espectadores resignados – para assumir o papel de mediador: aquele que torna explícita a relação entre diferença cultural e desigualdade social, entre diferença e ocasião de domínio e a partir daí trabalha para fazer possível uma comunicação que diminua o espaço das exclusões ao aumentar mais o número de emissores e criadores do que o dos meros consumidores. (MARTIN-BARBERO, 2003).

Ao reconhecer a necessidade de se produzir vídeos que sejam representacionais e que contemplem traços de reconhecimento pelo público, Jaco e tantos outros produtores das periferias brasileiras fazem saltar aos olhos a importância da intencionalidade e especialização tanto da produção como da recepção, revelando assim o importante papel creditado ao público e às audiências como codificadoras e decodificadoras daquilo que o produtor inseriu na mensagem. Afinal, a própria idéia de cinema comunitário indica o importante papel do público e audiência naquilo que, afinal, reconhecemos como recepção ativa. Nesse sentido, o cinema que se faz sobre Si, autóctone, quer seja exibido para o Outro ou para o Mesmo, terá o importante papel de suscitar a afirmativa, elaborada por Hall, de que a distinção entre denotação e conotação é apenas analítica – indicativa dos diferentes níveis em que as ideologias e os discursos se cruzam, e não da presença ou ausência da ideologia na mensagem. (HALL, op.cit.)

Domínios discursivos, hierarquicamente organizados, dão sentido à vida social. A isso, Hall intitula “sentidos dominantes ou preferenciais” instalados dentro de “mapas de sentido” – lugar em que uma cultura é classificada através de uma série de significados. (HALL, idem. p.397). Entretanto, tal crença dá margem a considerar o resultante da produção um fato e a interpretação uma instância particular e individual, aos moldes de uma “percepção seletiva”.

Mas, “a ‘percepção seletiva’ quase nunca é tão seletiva, aleatória ou privatizada quanto o conceito sugere. Os padrões exibem agrupamentos significativos ao lado das variantes individuais”. (HALL, idem). Entretanto, mesmo que consideremos o lugar de destaque dado às teorias que creditam valor supremo ao sentido conotativo do signo, pelo fato de aí instalar-se mais eficazmente as ideologias que transformam e alteram a significação, “isto não quer dizer que a denotação esteja fora da ideologia”. (HALL, idem. p.398). O que significa que a codificação não pode determinar ou garantir os códigos de decodificação que serão utilizados. Portanto, Hall sugere três posições hipotéticas para entendimento do modo com que a denotação de um discurso pode ser



construída<sup>8</sup>. Centro-me na hipótese que reconhece que o espectador pode perceber e diferenciar o sentido conotativo e denotativo embutido na mensagem-discurso. Mas, pode, também, decodificá-la de modo contrário, afinado com definições de situações e eventos que estão em dominância global, realocando-lhe dentro de algum referencial alternativo, operando, portanto, um “código de oposição”, numa leitura contestatória da posição hegemônica-dominante – momento em que se trava “a ‘política da significação’, a luta no discurso” (HALL, *idem*), ou, como prefiro, a aparição do lugar do produtor na figura do receptor.

Se a produção de vídeo sobre a periferia quebra a universalidade de códigos, que no caso brasileiro parecem estar erigidos sobre uma produção que representa a periferia a partir de um modelo de caos metropolitano como tido e visto no eixo centro-sul do país<sup>9</sup>, os vídeos autóctones, produzidos pela própria periferia, parecem significar uma “nova estética de periferia”, que, se não fogem tão radicalmente dos moldes pré-definidos pela produção hegemônica, contribuem para a destituição da carga de dominação presente na produção hegemônica, reelaborando novas esferas de dominância e preferência. Afinal, seus produtores, até então tidos como receptores passivos, elaboram a codificação a partir de uma longa experiência com a decodificação da mensagem. Ao conotar e denotar tais mensagens, seja no processo de produção seja no processo de recepção, transformam-nas em práticas sociais, permitindo que o circuito comunicacional se complete e produza efeitos. Do contrário, como sugere Hall, “não poderíamos falar de uma efetiva troca de comunicativa”. (HALL, *idem*).

Concluo que, mesmo quando classificadas como produções artísticas, o teor discursivo das produções sobre minoritário e periférico, no que contemplam certa lógica de visibilidade e consideração dos cenários de representação, configuram-se, pois, como um circuito comunicacional.

## Referências bibliográficas

BARBOSA, Ricardo. **Experiência estética e racionalidade comunicativa**. IN: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos C. **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.27-49.

---

<sup>8</sup> Hall pensa especificamente o caso do discurso televisivo. Tal análise é muito bem aplicável às questões da produção do audiovisual e da imagem em movimento.

<sup>9</sup> Sobre a universalidade de códigos na recente produção de audiovisual brasileira que contempla questões do minoritário, inaugurando uma dita nova “estética da periferia”, ver: FREITAS, 2007.



FREITAS, Ricardo Oliveira de. A periferia da periferia: mídias alternativas e cultura de minorias em ambientes não-metropolitanos. **Revista Especiaria – Cadernos de Ciências Humanas**. Ilhéus: EDITUS. v. 10, n.17, jan./jun., 2007, p.191-214.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação da cultura**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes. 13ª ed. 2003.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2003.

HENRIQUES, Márcio. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica Editora. 2ª ed. 2007.

LIMA, Venício Artur de. **Cenários de representação da política**. *IN*: RUBIM, Antonio Albino C (org). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EDUFBA, 2004. p.9-40.

MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres P. S. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Por uma outra globalização**. *IN*: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Record. 2003.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **O ofício do cartógrafo**. São Paulo: Edições Loyola. 2004.

O'DOHERTY, Brian. **No interior do cubo branco**. São Paulo: Martins Fontes Editora. 2002.

TURNER, Victor. **Floresta de símbolos: aspectos do ritual Ndembu**. Niterói: EDUFF. 2005.