

**CULTURA INDEPENDENTE: A REPRODU-
TIBILIDADE TÉCNICA EM WALTER BENJA-
MIN APLICADA À ERA DA COMUNICAÇÃO
DIGITAL - O CASO ‘DUO FINLÂNDIA’**

GETULIO SALVIANO LINS DE SÁ
FACULDADE INTERNACIONAL DA PARAÍBA
JOÃO PESSOA, PARAÍBA, BRASIL
GETULIOSALVIANO@GMAIL.COM

RODOLPHO RAPHAEL DE OLIVEIRA SANTOS
FACULDADE INTERNACIONAL DA PARAÍBA
JOÃO PESSOA, PARAÍBA, BRASIL
RODOLPHORJORNALISTA@GMAIL.COM

CULTURA INDEPENDENTE: A REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA EM WALTER BENJAMIN APLICADA À ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL - O CASO 'DUO FINLÂNDIA'

Resumo: Este artigo propõe uma análise do ensaio 'A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica' de Walter Benjamin relacionando as questões elucidadas pelo autor à banda *Duo Finlândia*. A proposta é analisá-la sob a perspectiva de sua relação com as mídias digitais e indústria cultural na construção de um novo cenário cujos papéis midiáticos tornam-se elementos norteadores neste novo processo comunicacional.

Palavras Chave: Cultura independente; Reprodutibilidade técnica; Mídias digitais.

CULTURA INDEPENDIENTE: REPRODUCTIBILIDAD TÉCNICA WALTER BENJAMIN SE APLICA LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL - 'FINLANDIA' DUO

Resumen: Este artículo propone un análisis del ensayo 'la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica de Walter Benjamin' relacionadas con los temas que el autor a Duo Finlandia banda. La propuesta es analizar desde la perspectiva de su relación con la industria cultural en la construcción de un nuevo escenario cuyas funciones de los medios de comunicación se convierten en elementos rectores en este nuevo proceso de comunicación y medios digitales.

Palabras Clave: Cultura independiente; Reproductibilidad técnica; Medios digitales.

INDEPENDENT CULTURE: TECHNICAL REPRODUCIBILITY WALTER BENJAMIN APPLIED TO THE ERA OF DIGITAL COMMUNICATION - 'FINLAND' DUO

Abstract: Hierdie artikel beoog op 'n analise van die opstel 'die kunswerk in die ouderdom van jou tegniese reproduseerbaarheid Walter Benjamin' rake die kwessies as wat deur die skrywer aan Finland Duo orkes. Die voorstel is om dit vanuit die perspektief van jou verhouding met digitale media en kulturele bedryf in die konstruksie van 'n nuwe scenario wie se media rolle raak leidende elemente in hierdie nuwe communicational proses ontleed.

Key-words: Independent culture. Mechanical Reproduction. Digital media.

1 TEORIZANDO

Durante as décadas de 20 e de 30 do século passado, alguns pesquisadores dedicaram-se aos estudos da arte e da cultura sob a ótica do mercado e do entretenimento de massa. Esses teóricos foram os primeiros a sistematizar as relações sociais e antropológicas da comunicação a partir dos desdobramentos do conceito de Marx de superestrutura. Popularizaram-se os membros do Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt – Alemanha e mesmo tendo seus expoentes antes da explosão e definição do mercado no pós-guerra da década de 50, cunharam termos e conceitos que são referência ainda atualmente (Teoria da Comunicação Social, Meios de Comunicação de Massa, Cultura de Massa, Indústria Cultural).

O ensaísta e filósofo deste período Walter Benjamin (1892 - 1940) foi um crítico perspicaz dos métodos de comunicação e da reprodução em série da arte e da cultura. Em seu ensaio A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica, Benjamin faz uma profunda investigação da trajetória da arte no ocidente: do seu *valor de culto* (função ritual e mística) ao moderno valor de exposição (estético, político, entretenimento, etc.). Apesar de crítico, o autor tinha uma visão muito otimista quanto à politização, acesso e transformação social pela arte através da reprodução técnica: Ele acreditava ser possível tornar acessível a um número cada vez maior de pessoas informações até então disponíveis somente para uma elite culturalmente privilegiada, para isso toma como exemplo a revolução que foi a imprensa de Gutenberg no Século XV para disseminação do conhecimento acumulado pela humanidade até aquele momento.

Este artigo propõe-se através do caso do Duo Finlândia¹ (Argentina/Brasil) uma revisitação ao referido ensaio de Benjamin 81 anos depois que o mesmo foi escrito (na era da reprodução digital) a fim de averiguar de forma prática “o que” se concretizou do pensamento e otimismo do qual Benjamin foi precursor em relação à reprodução técnica da arte.

Apesar de ter como sua base criativa ritmos e harmonias da cultura popular sul-americana, o Duo Finlândia não faz uma música com apelo po-

1 Duo de música independente formado pelo argentino Mauricio Candussi e pelo brasileiro Raphael Evangelista, que promovem uma fusão de ritmos sul-americanos com foco em sonoridades pouco conhecidas. O duo é referência entre grupos e artistas independentes por realizar turnês internacionais e gravar discos fora da lógica do mercado de entretenimento comercial e da mídia de massa.

pular mercadológico, pelo contrário, o duo conta com um formato estrutural (formação, instrumentos, equipamentos) e musical (temas, arranjos) inusitado: bases eletrônicas, acordeon, sintetizadores, controladores MIDI e programação eletrônica comandados por Mauricio Candussi; e um violoncelo (instrumento de corda, de madeira e arco que tradicionalmente está presente nas formações para música erudita, como orquestra, quartetos de cordas, etc.) tocado pelo violoncelista Raphael Evangelista, que tem a função de solista no duo.

Isto coloca o duo em uma posição de artista/grupo “independente” no sentido da palavra, evidentemente que a maioria dos artistas/grupos começam de forma independente até galgar algumas etapas para estar no *showbusiness* (empresários, gravadoras, programas de rádio e de TV populares), mas o duo não tem a pretensão de fazer uma música de moda: uma música-produto feita com apelo comercial na certeza que o grande público consumiria, que tocaria no rádio e na televisão.

Cabe ainda neste artigo uma investigação acerca de um dos mais populares meios de comunicação de massa: A televisão. Que há quase meio século é o principal *medium* de comunicação e entretenimento no Brasil, que atinge quase a totalidade da população e todo o território nacional, e que ainda hoje, na era do digital, quando temos internet, *streaming*, TV a cabo e *smartphones*, é a sintetizadora de um conceito centralizador de unificação nacional a partir de seu *locus* (região sudeste) e atua como um “legitimador oficial” do que é arte e cultura. Neste sentido, o *medium* é uma peça chave do mercado do entretenimento (ou indústria cultural), com a função de fabricar imagetivamente artistas ou legitimar movimentos à sua escolha de forma vertiginosa: “Se passa na TV, é porque é bom”. O “diferente” (cabe aqui as manifestações de cultura independente) do que é institucionalizado por ela mesma, é no máximo mostrado como exótico. Este tema será desenvolvido a partir do livro “O Monopólio da fala: Função e linguagem da televisão no Brasil”, de Muniz Sodré, que teve sua primeira edição na década de oitenta, mas sua hipótese central permanece atual mesmo três décadas depois.

2 CULTURA E INDÚSTRIA CULTURAL

Em suma, cultura pode ser entendida como um complexo de valores tangíveis e intangíveis de cada comunidade, e que são cuidados (cultivados) e transmitidos de geração a geração por seus praticantes e suas instituições

(escola, estado, religiões, etc.) graças ao domínio das diversas formas de linguagem e de registro (*mediuns* – meios) acumulados pela comunidade humana. Neste artigo, a *arte* (como linguagem, transmissor e transformador) é o objeto de estudo a partir do momento que é apropriada pelos meios de comunicação de massa para se tornar mera técnica para o mercado do entretenimento, a chamada *Indústria Cultural*.

O ser humano, diferente dos outros animais, tem a capacidade de possuir sistemas simbólicos, ou seja, possuir, organizar, transmitir e se comunicar através de símbolos; imagens, linguagens, códigos corporais, etc. As linguagens orais e escritas de cada povo, por exemplo, são construídas e modificadas aos ditames dos costumes, localização, cultura. Diferente dos outros animais que possuem uma linguagem baseada em instintos e reflexos e comum a toda a espécie.

O universo cultural, próprio aos humanos, estende ainda mais essa variabilidade dos espaços e das temporalidades. Por exemplo, cada novo sistema de comunicação e de transporte modifica o sistema das proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas. [...] Cria-se, portanto, uma situação em que sistemas de proximidades e vários espaços práticos coexistem. De maneira análoga, diversos sistemas de registro e de transmissão (tradição oral, escrita, registro audiovisual, redes digitais) constroem ritmos, velocidades ou qualidades história diferentes. (LÉVY, 2014, p. 22)

O conceito e construção de cultura também podem ser entendidos a partir do conceito de Dialética de Hegel e suas premissas (tese, antítese e síntese): o choque entre o velho (tese) e o novo (antítese) resultará numa nova configuração (síntese) formada por aquilo que é mais adequado das duas anteriores. Mas esse resultado nunca é definitivo, estático, correto. Com o mesmo acontecerá outros encontros que resultará em outras definições, e segue infinitamente neste processo cíclico. Todavia, esse processo foi por Marx reformulado em linhas materialistas (condições econômicas).

A arte nos primórdios das relações sociais tinha uma função de culto ou de suprir uma necessidade coletiva. Depois adquiriu funções estéticas, políticas, de entretenimento, até o conceito contemporâneo de função crítica e questionadora dos ditames sociais (abandonando o conceito de arte pela arte mediada pela técnica ou de representação do belo e do institucionalizado).

Não significa dizer que as sociedades modernas e contemporâneas não produziram e produzem arte a partir de vivências/necessidades coletivas: é o caso das manifestações da chamada Cultura Popular, que diferente da Cultura Erudita (da academia, das investigações apuradas) e da Indústria Cultural (para o entretenimento objetivando do lucro) não tem a preocupação estética-política ou de valor de venda como espetáculo-produto: é feita da comunidade para a comunidade de forma espontânea a partir das vivências. Neste sentido esses conceitos têm uma aproximação com o materialismo histórico.

Muitas vezes essas manifestações populares são apropriadas pelos agentes da cultura pop, pelo mercado e publicidade. Pode-se elencar: O Blues estadunidense, as Quadrilhas Juninas, os Folguedos Nordestinos, a Capoeira, e muitas outras. Para Berger e Luckmann, (2014), toda atividade humana está sujeira ao hábito, e sobre as origens da institucionalização; [...] o homem ser capaz de produzir um mundo que em seguida experimenta como algo diferente de um produto humano.

Assim como toda e qualquer atividade humana depois da revolução burguesa, a arte também foi convertida em um produto, uma mercadoria. Para designar esse fenômeno de transmutação da arte em produto através de um processo industrial, os filósofos Max Horkheimer e Theodor Adorno usaram o termo *Indústria Cultural*.

Muitos teóricos do início do século XX estudaram a arte e cultura a partir do conceito de superestrutura de Marx. Esses estudos são importantes, sobretudo porque depois da década de 20 (pós Primeira Guerra Mundial) vão se consolidando e se popularizando os principais sistemas de entretenimento de massa (em especial o rádio, o cinema e a revista e jornal impressos), ao passo que os aparatos tecnológicos vão lhes dando condições de chegar a cada vez mais pessoas em cada vez menos tempo.

Dois aspectos são importantes para o entendimento da Indústria Cultural sob a ótica da superestrutura. Primeiro: o seu caráter de entretenimento. De manter o expectador sedado quando se apropria do seu tempo de descanso e lazer, mantendo-o no estado de passividade e separado de qualquer possibilidade de consciência crítica: alienação. Segundo: o seu caráter de propriedade. Os *mediuns* pertencem às classes economicamente dominantes, sem qualquer possibilidade de ser pertencimento, controle ou acesso na produção por parte das classes trabalhadoras, por exemplo.

Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição. O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. O poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na onipresença do estereótipo imposta pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder. (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 111).

Adorno e Horkheimer (2014) tecem duras críticas aos sistemas de comunicação de massa e a produção de arte com o único objetivo de gerar lucro.

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 99).

Para os teóricos, esse processo de produção idêntico ao processo industrial em série, ceifa a possibilidade de criação, do novo, da experimentação. Sem qualquer possibilidade de criação, a arte ficaria fadada à produção daquilo que “dá certo”, que o público consumiria sem questionar, o “de sempre”. Nestas condições, a arte se torna mero adorno dos meios de massa, a fim de lhes legitimar, já que a sua verdadeira função é gerar lucros através da publicidade paga. O que os *mediuns* vendem, o seu verdadeiro produto, é o tempo comprado por seus anunciantes.

3 A REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA DA ARTE EM BENJAMIN

WALTER BENJAMIN (1892 - 1940), crítico, ensaísta, filósofo, tradutor e sociólogo alemão de origem judia, no ensaio *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (texto iniciado em 1936, com segunda versão da

data de sua publicação em 1955), investiga a crescente reprodução técnica da arte sob a luz do *materialismo*, do seu *valor de culto ao valor de exposição*.

Apesar de crítico e compreender as condições de produção de sua época, BENJAMIN era muito otimista quanto ao futuro da arte e a politização através dela proporcionada pela reprodução, diferente de alguns de seus contemporâneos como ADORNO e HORKHEIMER, por exemplo, que não viam a menor possibilidade de apropriação dos *mediuns* por parte das classes populares.

Para BENJAMIN:

Por princípio a obra de arte sempre foi reproduzível. O que os homens tinham feito sempre pôde ser imitado por homens. Tal imitação foi também exercitada por alunos para praticarem a arte, por mestres para divulgação das obras e, finalmente, por terceiros ávidos de lucro. Em contraposição a isto, a reprodução técnica da obra de arte é algo de novo que se vai impondo, intermitentemente na história, em fases muito distanciadas umas das outras, mas com crescente intensidade. (BENJAMIN, 1987. p. 166)

Mas o primeiro grande passo técnico que ultrapassou a xilogravura, a litografia e a impressão gráfica, e que libertou as mãos dos fatigantes processos, foi a fotografia: neste momento o *valor de culto* começa a recuar e dar lugar ao *valor de exposição*.

Pela primeira vez, com a fotografia, a mão liberta-se das mais importantes obrigações artísticas no processo de reprodução de imagens, as quais, a partir de então, passam a caber unicamente ao olho que espreita por uma objectiva. Uma vez que o olho apreende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução de imagens foi tão extraordinariamente acelerado que pode colocar-se a par da fala. (BENJAMIN, 1987. p. 167)

Entretanto, para o autor, com os processos de reprodução, tem algo que fica perdido, o que ele chama de o aqui e agora da obra de arte, uma espécie de *aura*, de carácter único.

Mesmo na reprodução mais perfeita falta uma coisa: o aqui e agora da obra de arte – a sua existência única no lugar em que se encontra. É, todavia, nessa existência única, e apenas aí, que se cumpre a história à qual, no decurso da sua existência, ela esteve submetida. Nisso, contam tanto as modificações que sofreu ao longo do tempo na sua estrutura física, como as diferentes relações de pro-

priedade de que tenha sido objecto. (BENJAMIN, 1987. p. 167).

Todavia, apesar de identificar a perda dessa singularidade, esse carácter único (a aura) na reprodutibilidade, BENJAMIN acreditava em uma re-significação que libertaria a arte do domínio da tradição:

Poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objecto reproduzido do domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa. Na medida em que permite à reprodução ir ao encontro de quem apreende, actualiza o reproduzido em cada uma das suas situações. (BENJAMIN, 1987. p. 167).

Para o autor (1987, p. 172), o valor de culto foi a expressão original da integração da obra de arte no seu contexto tradicional. (...) as obras de arte mais antigas surgiram ao serviço de um ritual, primeiro mágico e depois religioso. Com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte emancipa-se pela primeira vez, e neste momento ascende a outro valor, o valor de culta da obra de arte. Liberta de valor de culta e de carácter mágico, a obra de arte pode ser reproduzida indefinidamente aumentando as suas possibilidades de exposição.

Neste sentido, a obra de arte liberta da tradição e do carácter de unicidade, pode assumir outra práxis: a política. Uma função social para a arte, o que interessa muito ao autor, que vê neste sentido um prognóstico otimista.

A obra de arte enquanto valor de exposição, mesmo nativa da técnica, não escapa à inversão. BENJAMIN usou o cinema para exemplificar quando o valor de culto é atribuído à obra que não o possui originalmente. Como o culto as estrelas de Hollywood, o culto a personalidades.

O culto da "estrela", promovido pelo capital cinematográfico, conserva a magia da personalidade que, há muito, se reduz à magia pútrida do seu carácter mercantil. Enquanto o capital cinematográfico der o tom, não se poderá atribuir ao cinema actual, em geral, outro mérito revolucionário para além do de promover uma crítica revolucionária de concepções tradicionais da arte. Não contestamos que o filme actual, em casos particulares, possa promover, além disso, uma crítica revolucionária das relações sociais, mesmo das de propriedade. (BENJAMIN, 1987, p. 182)

4 TEORIA DAS MÍDIAS

HARRY PROSS (1923 – 2010), com base nas funções e nas condições de produção e de recepção de mensagens estabeleceu uma *Teoria das Mídias* que se tornou referência para os campos da comunicação e ciências sociais. Para ele as mídias são divididas em primária, secundária e terciária: A mídia primária é o corpo humano, o primeiro suporte dos textos culturais e dos processos comunicativos. Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a este ponto (Pross, 1971, apud BAITELLO Jr., 2014, p. 231). Na mídia primária a interação é presencial, emissor e receptor precisam estar no mesmo espaço e tempo e compartilhar o mesmo código (sistemas simbólicos). Visão, olfato, paladar, tato, audição, assim como seus desdobramentos, são emissores e receptores dos códigos simbólicos de comunicação.

A mídia secundária parte do corpo e é intermediada por algum aparato técnico ou ferramenta que transporta a mensagem ao receptor, e este não precisa de qualquer aparato receptor para receber a mensagem, apenas compartilhar o mesmo sistema simbólico, o fim é apenas o corpo. Ou seja, o emissor utiliza de alguma ferramenta, o receptor não. São mídias secundárias a escrita, fotografia, gravura, imagem, escultura, etc. Essa é a primeira mídia a impor o homem sobre a morte, o prolongamento e a permanência, sobrevida simbólica após a presença do corpo. Emissor e receptor não precisam ocupar o mesmo tempo e espaço físico.

Na mídia terciária a interação acontece por intermédio de algum meio eletrônico e exige técnica ou tecnologia nas duas pontas, emissor e receptor precisam de algum aparato para enviar e para receber a mensagem. Esse tipo de mídia ultrapassa todas as limitações de tempo e espaço enfrentadas pelo homem. Diversas categorias de mensagens podem ser transmitidas de diferentes formas; para uma audiência coletiva independente de compartilhar o mesmo espaço e tempo, podem ser gravadas, armazenadas, copiadas, ou chegar a qualquer lugar do planeta instantaneamente etc.

As mídias avançam de modalidade em um sistema cumulativo, a primária vai estar contida na secundária, e a secundária e primária na terciária, e a finalidade é sempre o encontro com a mídia primária, ou seja, o corpo.

O objeto de estudo: O Duo Finlândia, tem como principal aparato técnico para sua produção artística, contato com o público (redes sociais, web

site oficial), marcação de turnês, relação com a imprensa especializada, etc. a rede mundial de computadores (www - *world wide web* ou simplesmente internet), mídia terciária por excelência, consequência da reprodutibilidade técnica e do sistema vigente de produção e de consumo. Aqui uma indicação da concretização do otimismo de Benjamin quanto aos meios de reprodução técnica da arte e cultura. Ele previa com isso uma possibilidade de democratização da informação e apropriação mais descentralizada.

5 REDES SOCIAIS

As redes sociais existem desde que existem as sociedades humanas, quer dizer, redes são pessoas interagindo. Rede não é um site ou um aplicativo construído com uma programação algorítmica, mas a interação. O site é uma ferramenta (*mídia terciária*) que através de um sistema simbólico pode proporcionar a interação entre as pessoas.

Aqui faremos uma breve síntese de rede, estabelecendo uma relação entre o diagrama de redes de Paul Baran (1926 – 2011) e sua aplicação aos três principais períodos da internet até a explosão da comunicação expressiva neste *medium* (web 1.0, 2.0 e 3.0, ou, primeira, segunda e terceira onda da internet).

Em 1964, Baran, então engenheiro da RAND Corporation (Santa Mônica, USA), publica o artigo *On Distributed Communications*, onde teoriza três modelos de rede: centralizada, descentralizada e distribuída.

Web 1.0 (Rede centralizada) – A primeira onda da internet popularizada (década de 90), não mais restrita somente ao uso militar. Modelo que Baran classificaria como rede centralizada; as páginas são estáticas, um escritor (emissor) e um leitor (receptor), o usuário somente ler e não interage com o conteúdo, não há possibilidade de *feedback*. É que pode ser chamada também de rede hierarquizada. Quanto mais centralizada for uma rede, menos conectividade ela possui.

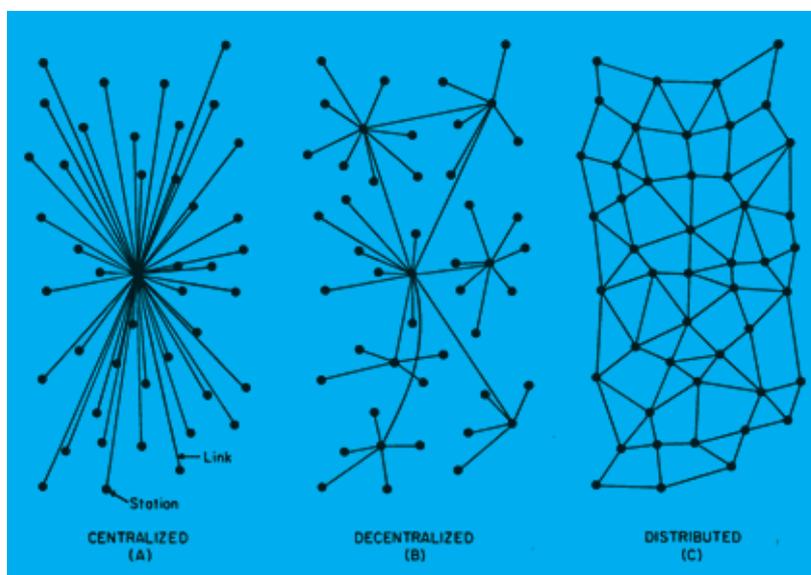
Web 2.0 (Rede descentralizada) – Neste momento o monopólio da fala é quebrado, não só o emissor posta conteúdo, o usuário participa e interage respondendo ao conteúdo quando instigado. Surgimento das mídias sociais expressivas, blogs, enciclopédias livres. Na medida em que a interação através da rede de computadores vai aumentando, também acontece a popularização das câmeras fotográficas digitais e telefones celulares com câmeras; fotos tiradas e lançadas na rede em questão de segundos. Neste momento da história da *web* acontecem as primeiras aparições de protagonismo dos

usuários contrapondo os emissores/programadores.

Web 3.0 (Rede distribuída) – Todos podem ser produtores de informação (emissores). Esse é o período que mais nos interessa para o estudo do objeto deste artigo. A chamada “Terceira Onda da Internet”, focada no conceito da mobilidade (*mobile*); pessoas conectadas a maior parte do tempo do seu dia por intermédio de aparelhos como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, promovendo uma verdadeira *virtualização*² do vivido.

Com isso, não só o acesso verdadeiramente popular foi proporcionado ao *medium*, mas a possibilidade de democratização da produção de conteúdos. Neste contexto, produtores, artistas, coletivos de arte e cultura, gravadoras independentes, produtoras de áudio visual, etc., se apropriaram deste *medium* e o transformaram no principal instrumento de sobrevivência do fazer artístico/cultural e de resistência frente à seletividade e centralidade dos meios de comunicação de massa; a exemplo do Duo Finlândia: através da mobilização de produtores, espaços de apresentação e coletivos, realizam turnês em vários continentes.

Figura 01: Representação gráfica do diagrama de Paul Baran para as redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas.



Fonte: Reprodução Internet

2 A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, forças potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. *virtualização* pode ser definida como o movimento inverso da atualização. (LÉVY, 2014, p. 15, 17).

6 A TELEVISÃO NO BRASIL

A televisão, ainda hoje (em meio à *internet*, *streaming*, TV a cabo e *smartphones*) é o principal *medium* de comunicação e entretenimento no Brasil, que atinge quase a totalidade da população e todo o território nacional.

No livro “O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil”, MUNIZ SODRÉ (2001) traz diversas reflexões sobre as implicações político-ideológicas deste *medium* na sociedade brasileira, e mesmo passadas três décadas desde a sua primeira edição, a obra continua atual.

A fim de trazer uma atualização sobre o tema, este artigo apresentará dados de algumas pesquisas realizadas pelo Coletivo Intervozes (Coletivo Brasil de Comunicação Social – São Paulo - SP) e MOM (Media Ownership Monitor – Brasil – Alemanha) acerca de centralização da propriedade da mídia, tempo para publicidade, tempo destinado por lei para arte, educação e cultura, e outros.

A TV atua como sintetizadora de um conceito centralizador de unificação nacional, como um “legitimador oficial” do que é arte e cultura, devido à credibilidade que ela mesma criou para si durante quase meio século de atuação através de sua linguagem.

O *medium* é uma peça fundamental para o entendimento do mercado do entretenimento no país, e, conseqüentemente, entender as barreiras que enfrentam as manifestações de arte independente dentro e fora do *medium*.

Para SODRÉ (2001), a verdadeira vocação do *medium* televisivo é a síntese hegemônica dos discursos, das práticas “artísticas”, das diferentes possibilidades de linguagem. Segundo o autor, sua mais profunda natureza requer o silêncio do ouvinte, do telespectador, condenado pelo estatuto da moderna produção monopolística a uma relação social que o define como mero usuário.

No capítulo I, *Conceito de Televisão*, o autor coloca algumas indicações para a questão “O que é televisão?” de uma perspectiva técnica e sociológica:

Realmente, a televisão não surgiu para responder a uma “necessidade” real de comunicação por imagens. O rádio também não, de certo modo. Mas a técnica radiofônica propiciou o contato entre regiões distantes, culturas diversas, fazendo emergir formas comunicacionais (...) A televisão, ao contrário, não veio atender a nenhuma espera específica e preexistente da comunicação social.

Surgiu diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos (do mercado) com relações às carências humanas. Televisão é uma técnica, um eletrodoméstico, em busca de necessidades que a legitimem socialmente. (SODRÉ, 2001. p. 14).

Mais adiante, no mesmo capítulo, o autor elenca alguns fatores que promovem o monopólio comunicacional por parte da televisão comparando ao conceito de panóptico descrito por Foucault a partir da ideia do sistema proposto por Jeremy Bentham:

O que pode parecer um fenômeno “natural”, resposta lógica a uma necessidade “espontânea”, deve ser visto, no entanto, como um caso particular de extensão das renúncias, das alienações originais, que a evolução da ordem produtiva impõe aos sujeitos. Assim às alienações de ordem econômica, sexual, política e lingüística – necessárias para que o indivíduo se inscreva simbolicamente na Ordem Social e nas relações por ela instituídas – junta-se agora a alienação da expressão dialogal. Na grande concentração humana, o sujeito obriga-se a abrir mão do primeiro contato direto e da comunicação oral para mergulhar no caos do sentido. (...) A imprensa vem assegurar a transmissão de informações sobre a vida cotidiana, mas também amplia, em novas formas, a centralização do poder e o disciplinamento do cidadão. (...) é, pela mediação técnica entre falante e ouvinte, informante e informado. É dessa maneira que a imprensa marca o início da moderna disciplina do diálogo pelo poder. O jornal não aparece, portanto, História como pura extensão da vez de um informante ou de um polemista. A periodicidade da folha noticiosa, implicando na regularização tanto do tempo de produção do discurso informativo quanto do próprio conteúdo da informação, já era função do remanejamento panóptico do espaço social. (SODRÉ, 2001. p. 16-17).

Do ponto de vista das relações sociais (políticas e ideológicas), para SODRÉ (2001) os meios de comunicação de massa constituem um aparato que realiza ideologicamente o Poder de Estado, mesmo que os controladores de diferentes estações (no caso da televisão) tenham visão diferente (como conservadoras ou transformadoras), ou ainda, mesmo que haja níveis diferentes de atuação em uma determinada conjuntura.

Segundo dados levantados pelo Coletivo Intervezes e MOM: A concentração dos meios de comunicação no Brasil é alarmante. Já vimos aqui que quatro grupos dominam 69,4% de toda a audiência televisiva. Indo além, é

possível afirmar que boa parte dos meios de comunicação tradicionais do país (rádio, televisão aberta, jornais, revistas) é controlada pelas famílias Marinho (Organizações Globo), Abravanel (SBT), Saad (Rede Bandeirantes), Sirotsky (RBS), Civita (Editora Abril), Frias (Folha de S. Paulo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), bem como por duas igrejas, a Universal do Reino de Deus (Record) e a Igreja Católica (Rede Vida). Em âmbito regional e local, o cenário também é pouco diverso. Aliás, as pesquisas mostram que quanto mais pobre é a região maior é o nível de concentração da mídia.

Outro levantamento mostra que políticos exercendo funções em cargos eletivos, o que é proibido pela constituição, são proprietários de meios de comunicações ou repetidoras regionais das principais redes de televisão, os números a seguir correspondem a emissoras de rádio:

Na legislatura passada (2010 – 2014), eram 40 os parlamentares federais que controlavam diretamente emissoras de radiodifusão. Na que foi iniciada em 2015, são ao todo 44, sendo 9 senadores e 35 deputados. (...) também composta por parlamentares radiodifusores e seus parceiros, em 2011, a Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados, para onde vão os processos depois da CCTCI, aprovou 38 concessões de radiodifusão e a renovação de outras 65 em apenas três minutos e com apenas um deputado no Plenário. (Coletivo Intervezes - MOM, 2015 p. 20).

No Brasil, assim como em muitas democracias, os sinais de rádio e televisão são concessões públicas fixada no Código Brasileiro de Telecomunicações – CBT. Desde a sua regulação, durante a década de 60, todas as emissoras de televisão foram operacionalizadas por grupos empresariais, ou seja, entidades privadas, somente no ano de 2007 foi fundada a TV Brasil, a primeira rede de televisão pública brasileira pertencente à Empresa Brasil de Comunicação EBC, com uma programação e abordagem informativa, de cunho cultural, artístico, científico e de autonomia cidadã.

SODRÉ (2001) coloca que: A produção fechada do sentindo, a não-reciprocidade entre falante e ouvinte, são controláveis da abstração que o sistema televisivo faz da troca concreta da comunicação. Ainda sobre o real conceito de comunicação (troca e reciprocidade), o autor prossegue:

Agora, a regra do jogo é fingir que o medium (o intermediário técnico entre falante e ouvinte), equivale à completa realidade comunicacional dos sujeitos. E o primeiro grande falseamento operado por esta ficção é confundir informação com comunicação. (...) é

praticamente absoluto o poder de quem fala sobre quem ouve, pois, a relação instituída pelos modernos meios de informação, falar é um ato unilateral. Sua regra de ouro é silenciar ou manter à distância o interlocutor. (SODRÉ, 2001. p. 24).

Segundo o autor, a verdadeira razão da operacionalidade do medium é o lucro, através da venda de tempo para publicidade do mercado. A manutenção da estrutura que o medium utiliza e o lucro são obtidos mediante pagamento dos anunciantes privados e públicos: (...) a relação é sustentada pelo anúncio publicitário. Do ponto de vista econômico, o leitor do jornal depende de uma relação de troca paralela – entre o dono do jornal e as empresas anunciantes.

O CBT determina (art. 124) que o tempo destinado à publicidade comercial não pode exceder 25% da programação. Determina também que sejam destinados no mínimo 5% para noticiários e no mínimo 5 horas por semana para programas educacionais. Os levantamentos do Coletivo Intervezes e MOM mostram que essas determinações não são respeitadas pela maioria das emissoras. Algumas promovem arrendamento do tempo de programação para programas de vendas e para o proselitismo religioso.

Figura 02: Tempo de programação vendido para programas religiosos ou publicitários.

Tempo de programação vendido para programas religiosos ou publicitários semanalmente					
EMISSORA	Bandeirantes	REDE TV	TV Gazeta	REDE 21	RECORD
Tempo total de programação vendida (estimado)	32h	83h50	38h30	154h	35h
% de tempo vendido	19%	50%	23%	92%	21%

Fonte: Pesquisa realizada em 2015. (Intervezes – MOM)

Para o autor, somente com um acesso politicamente organizado para todos, se cada um fosse ao mesmo tempo emissor e receptor, estaria assegurada a verdadeira socialização da informação e da cultura.

A partir do momento que o meio não promove uma verdadeira comuni-

cação, em detrimento a isto, promovem o mercado e a publicidade, os valores culturais alternativos só podem ser percebidos pela tevê na forma de clichês exótico-pitorescos. Para este fim, a indústria criou o que o autor chama de A estética do grotesco, na busca do apelo para conseguir audiência a todo custo. Porque audiência e popularidade é igual a mais anunciantes.

7 O CASO DUO FINLÂNDIA

O duo é formado pelo brasileiro Raphael Evangelista (violoncelo) e o argentino Mauricio Candussi (teclados, acordeon, sintetizadores, piano e programações). Conheceram-se em 2008 na cidade de Córdoba (cidade onde o Mauricio reside) quando o Raphael estava em turnê pelo Chile e Argentina tocando com uma banda. Tocaram no mesmo palco naquela noite e começaram a amizade. No ano de 2010, Mauricio mostra para o Raphael o projeto de música *lounge* dele, chamado Finlândia e sugere que o mesmo entre com o cello com foco na música mais latina, principalmente de seus países de origem.

Logo em 2010, gravam o primeiro disco, Nandhara, e marcam alguns shows. Receberam muitos convites e a primeira tour acabou com 53 shows. Foram aprofundando mais ainda a pesquisa na música latina, e, principalmente, a fusão com música eletrônica

Gravaram mais 4 discos (Extension em 2011, Carnavales em 2012, Dale em 2014, Mundo Rural em 2015). Além de participações em coletâneas e parcerias com artistas como Bnegão, Curumin e vários internacionais.

O disco Dale de 2014 tem várias colaborações de músicos ao redor do mundo, como Rússia, Japão, Finlândia, Guatemala, EUA, El Salvador, etc. Neste momento estão gravando o sexto disco, com lançamento previsto para o primeiro semestre de 2018. O disco se chamará Migrantes. É um estudo e pesquisa musical sobre como as migrações influenciaram na música latino-americana. É também um reflexo do que são o Raphael e o Mauricio. O primeiro é brasileiro e mora na França, o segundo é argentino e planeja mudar-se para o Panamá. Seus passaportes estão carregados de carimbos de imigrações, o disco é um verdadeiro reflexo.

Os discos e turnês geraram também vários destaques na crítica especializada e na imprensa internacional, nessa altura já percorreram mais de 18 países. Com a repercussão do primeiro disco, Nandhara, a MTV Brasil os chamou de "Duo que vale por mil". Em 2011, ainda com o Extensión ganharam o prêmio de melhor duo instrumental do Brasil (Hangar / Natal) e nos anos

seguintes foram selecionados como artista mundial pelo projeto SofarSounds Inglaterra.

Chegaram a tocar em festivais para 7.000 pessoas, dentre eles o Recbeat em Recife, FIA Costa Rica e Du Bout du Monde, na França, onde dividiram o *lineup* com The Wailers e Morcheeba.

Em 2014 lançaram o clipe “La Milonga” com uma grande produção. Foram 3 dias de set de gravação na Argentina, que movimentou uma equipe de 35 pessoas entre atores e técnicos. Revistas e sites especializados deram boas críticas, no YouTube o clipe tem quase 16 mil visualizações no canal oficial.

Tocaram em um total de 18 países: Brasil, Argentina, Chile, Peru, Bolívia, Venezuela, Uruguai, Panamá, Costa Rica, Nicarágua, El Salvador, Honduras, Portugal, França, Alemanha, Finlândia, Andorra, Itália. E para 2018, a previsão é adicionar Malásia, Ilhas Canárias (Espanha), México e EUA.

O seu público é formado por uma variedade entre amantes da música latina e amantes da festa eletrônica. Os ambientes foram de teatros até festivais. Uma média de 60 shows por ano.

Completaram sete anos de formação no dia 01 de julho de 2017, data do primeiro show que aconteceu na Cervejaria Nacional de Santiago do Chile. Cada disco teve a sua grande tour, mesmo com algumas pausas. Destaque para a *tour* do disco Carnavales, que percorreu Europa e América Latina, foram quase quatro meses direto na estrada, o que abriu muitas portas e alavancou a carreira internacional.

Atualmente o duo já trabalha com agências focadas e com atuação distribuída em várias regiões do mundo. A 2DL Productions trabalha Brasil, Norte América, França e Ásia. A Oria Producciones trabalha America Central e Sul, exceto Brasil. A Stage 11 trabalha Europa e Oriente Médio. As agências trabalham em captações de shows, mas, somado a isso, existe o *networking* que o duo foi construindo com as viagens e interação nas redes sociais. Com isso o duo tem uma agenda o ano inteiro, bastando organizar os períodos utilizando roteiros contínuos para viabilizar financeiramente as viagens.

No princípio da formação, antes de ser agenciado pelas produtoras, o duo se auto produzia. Com o acesso a rede mundial de informação era possível planejar uma turnê inteira a partir de busca por espaços, festivais, coletivos, produtores, etc, e utilizando a mesma rede era possível negociar e marcar as datas de forma barata e fácil, sem depender “de ser” um artista do *mainstream* ou *show busines* (e toda a pompa que isto representa: apa-

recer na TV, tocar no rádio, etc.) para essa façanha. O próprio Raphael Evangelista em oportunidades dentro das turnês ministrava oficinas e workshops de “realização de turnês de forma independente”.

Segundo o Raphael Evangelista em entrevista ao autor: “Usamos o Facebook como principal ferramenta de interação com o público. Para contatar diretamente, sempre usamos e-mail, whatsapp e mensagem por Facebook. Raramente enviamos material físico ou fazemos telefonemas. Usamos vídeos como principal ferramenta de venda, seja o clipe ou de shows ao vivo, isso tudo somado à página contendo todas as informações, caso o contratante queira obter mais informações”.

O uso das mídias digitais foi tão determinante em todo o processo para o duo, que por muitos momentos a produção em vários sentidos era construída mesmo seus integrantes estando separados por quilômetros; cada um em sua respectiva cidade/país. Neste contexto, arquivos de áudios podem ser transferidos pela rede para apreciação, experimentos podem ser mostrados, e até ensaios práticos em tempo real via aplicativos de vídeo conferência, ou seja, os dois músicos tocando simultaneamente a proposta (a verdadeira revolução imposta pela Mídia Terciária – espaço, tempo, simultaneidade, mobilidade).

Tabela 01: Duo Finlândia nas Redes Sociais

Duo Finlândia nas redes sociais				
REDE	CURTIDAS	SEGUIDORES	INSCRITOS	VISUALIZAÇÕES
Twitter	6	911	x	x
Facebook	4.432	4.378	x	x
SoundCloud	x	144	x	8.893
YouTube	x	x	185	22.116
Clipe La Milonga no YouTube	x	x	x	15.948

Fonte: desenvolvida pelo autor a partir de dados disponíveis nas redes sociais.

8 CONCLUSÕES

O objeto de estudo deste artigo, o Duo Finlândia, é o que se pode chamar de manifestação de *Cultura Independente* no sentido da palavra. “Independente” porquê atua na “contra corrente” da *Indústria Cultural*, e esta ultima, como vimos em Adorno, horkheimer e Sodré (assim como em muitos outros

autores não elucidados neste artigo), tem como propósito a produção do entretenimento puro e estar a serviço do capital especulativo financeiro, da ordem político-ideológica vigente, da publicidade, da venda. Os meios de comunicação de massa que operam através de concessões públicas (caso específico da televisão, aqui analisada) atuam de forma antidemocrática e antipopular, em muitos casos, com o descumprimento das leis estabelecidas para conduzir essa relação. Dessa forma: o novo, a diversidade, o experimental, as expressões culturais que nascem a partir das vivências das comunidades, é suprimida pela intensa reprodução contínua do “mais do mesmo”.

Existir e resistir na condição de expressão de Cultura Independente hoje, necessariamente decorre da apropriação dos meios que a reprodução técnica da arte e da comunicação proporcionaram. Não é exagero apontar a internet e seus desdobramentos como ferramenta verdadeiramente subversiva da ordem, no sentido de provocar uma transformação profunda nos ditames estabelecidos; essa Mídia Terciária por excelência foi a primeira a romper o privilégio do falante absoluto sobre o ouvinte passivo.

A técnica, a reprodutibilidade, a Mídia Terciária (através do aparato técnico eletrônico), e as redes sociais, estão presentes em todos os níveis e processos de produção e comunicação do Duo Finlândia:

A TÉCNICA: Fusão com a música eletrônica; instrumentos exclusivamente eletrônicos (sintetizadores, simuladores, *samplers*); uso do computador ao vivo; e, uso de projeções visuais.

A REPRODUTIBILIDADE: Gravação de discos; gravação de clipes; gravação de DVD's; e, Distribuir/vender os produtos na rede mundial.

A MÍDIA TERCIÁRIA: A comunicação realizada através de aparatos técnicos eletrônicos ponta a ponta rompeu o limite do espaço e tempo possibilitando que um argentino e um brasileiro pudessem construir um projeto musical sem necessariamente trabalhar somente quando estivessem juntos.

AS REDES SOCIAIS: Promoveram a aproximação comunicacional entre os artistas e as diversas regiões onde se apresentaram; a busca por espaços alternativos, produtores e coletivos; o contato com público e divulgação dos trabalhos, o que de outra forma não alcançariam; a identificação de rotas no sentido de interiorização da busca de novos públicos e não somente nos grandes centros, como no caso de turnês que passaram por regiões do interior de estados do Norte e Nordeste.

O caso do duo representa aquilo que Benjamin renunciou em relação

à reprodutibilidade técnica: a democratização da informação e apropriação mais descentralizada. Entretanto, mesmo frente a esse acesso a que chamamos de era digital, a Cultura Independente enfrenta as barreiras do poder simbólico estabelecido pela *superestrutura* infligido pela grande mídia: a legitimidade dos seus discursos construída ao longo do tempo em um formato monopolístico, sem a possibilidade de resposta. Isso resultou na formação de um público sem autonomia e sensibilidade para a apreciação da arte e da cultura, uma platéia avessa ao novo e a diferença.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Teoria Estética**. Lisboa: Edições 70, 1998.
- ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- ADORNO, Theodor.; HORKHEIMER, Max. **Dialética Do Esclarecimento, Fragmentos Filosóficos**, Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BAITTELO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARAN, Paul. **On Distributed Communications**. RandCorp: Santa Monica, 1964. Disponível em: <http://www.rand.org/pubs/research_memoranda/RM3420.html>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. São Paulo: Editora Vozes, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- COLETIVO INTERVOZES. **Caminhos para a luta pelo direito à comunicação no Brasil**. São Paulo: Coletivo Intervozes, 2015.
- DUO FINLÂNDIA - **Duo Finlândia** Argentina / Brasil – 2017. Disponível em: <<http://finlandiamusica.com.br/>> Acesso em: 05 nov. 2017.
- DUO FINLÂNDIA - **Finlândia** twitter.com Argentina / Brasil – 2017. Disponível em: <<https://twitter.com/finlandiamusica>> Acesso em: 05 nov. 2017.
- DUO FINLÂNDIA - **Duo Finlândia** Facebook Argentina / Brasil – 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/finlandiamusica/>> Acesso em: 05 nov. 2017.
- DUO FINLÂNDIA - **finlandiamusicayoutube.com** - Argentina / Brasil – 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCzIFWek9rT3GsD5jIFVe2Lw>> Acesso em: 05 nov. 2017.
- DUO FINLÂNDIA - **La Milonga (videoclip) - FINLANDIA** - youtube.com Argentina / Brasil – 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qnt2g1waKbw>> Acesso em: 05 nov. 2017.

DUO FINLÂNDIA - **Finlandia (duo Finlandia)** soundcloud.com- Argentina / Brasil – 2017.
Disponível em: <<https://soundcloud.com/finlandiamusica> > Acesso em: 05 nov. 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1995.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2008.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA - **Concentração nas comunicações brasileiras**. Por Júlia Pitthan em 30/05/2006 na edição 383. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/pobreza-alimenta-concentracao-nas-comunicacoes-brasileiras/>> Acesso em: 10 out. 2017.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da fala: Função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

Getulio Salviano Lins de Sá

Pós-Graduando em Marketing e Comunicação em Mídias Digitais pela Faculdade Internacional da Paraíba. Graduando em Marketing pela FPB.

E-mail: getuliosalviano@gmail.com

Rodolpho Raphael de Oliveira Santos

Orientador. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB, Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI, Mestrando em Computação, Comunicação e Artes com linha de Pesquisa Mídias em Ambientes Digitais pela UFPB. Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda e Marketing e Coordenador da Pós em Comunicação e Marketing Político da UNICORP.

E-mail: rodolphorjornalista@gmail.com