

REPRESENTAÇÕES DA REALIDADE NA REVISTA VIVA FAVELA

Leonardo MENEZES³⁹

RESUMO: O crescente barateamento e acesso aos computadores vêm estimulando uma série de jovens a participarem de forma mais ativa na internet, não somente através de blogs e redes sociais, mas sendo capacitados por organizações não-governamentais. A revista eletrônica Viva Favela, da ONG Viva Rio, é produzida através de uma rede de jovens correspondentes moradores das próprias comunidades que atuam como repórteres, fotógrafos e produtores de conteúdo multimídia e também com contribuições espontâneas dos moradores. Será que os elementos narrativos usados nos vídeos permitem a compreensão de determinados valores, técnicas, modos de ser, pensar e agir politicamente nas comunidades retratadas?

PALAVRAS-CHAVE: Videoativismo. Narrativas. Participação.

ABSTRACT: The affordability and increasing access to computers have encouraged a wide range of youngsters to participate more actively on the Internet, not only through blogs and social networks, but also through training by non-government organizations. The virtual magazine Viva Favela is a bi-monthly electronic journal produced by a network of young residents from some of the portrayed communities that act as reporters, photographers and producers of multimedia content. Do those narrative elements used in the videos promote enhanced perceptions of certain values, habits, techniques, modes of being and thinking among the members of the communities portrayed?

KEYWORDS: Videoactivism. Narratives. Participation.

Um elemento importante para compreender a centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas é entender que ela media a própria realidade, podendo potencialmente criar uma sensação de espelhamento destas representações sociais sobre o que encaramos como sendo o real. Do conjunto infinito de eventos, triviais ou notáveis, que ocorrem todos os dias,

³⁹ Doutorando da Linha de Pesquisa Comunicação e Mediação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. E-mail: leonardomenezes@globo.com

os jornalistas, por exemplo, elegem um pequeno número que se transformam em notícias e lhe dá grande circulação. Fora do seu círculo direto de relações pessoais e profissionais, o público é induzido a crer que o acesso à realidade social acontece por este filtro da mídia. E mesmo sobre esses eventos, ele só tem acesso aos aspectos que foram considerados dignos de publicação ou veiculação. Desta forma, fica claro, então, que o impacto político do conteúdo que a mídia transmite não pode ser ignorado.

O conteúdo simbólico presente na produção artística, cultural e de entretenimento também contribui para formar valores e visões de mundo e, portanto, sofre, na maioria dos casos, a mediação de diferentes tipos de mídia. Isso não é relação de mão única, na qual se derrama um conteúdo que é passivamente absorvido pelos leitores, ouvintes e espectadores. Estes já são velhos mitos desacreditados. O público consumidor seleciona, interpreta e adequa as informações recebidas em conformidade com os códigos que possui. No entanto, a ênfase unilateral sobre o papel ativo dos consumidores de informação é tão redutora como intervenção anterior, que fez dele um simples fantoche. A matéria-prima com a qual eles precisam lidar, por mais que ele reelabore as informações, é dada pelos meios. Inclusive porque os códigos culturais que ele manuseia foram e são produzidos em ambientes sociais onde a presença da mídia é expressiva, tal como afirma Jaguaribe:

Tecendo imagens e narrativas da realidade, os enredos e imagens dos meios midiáticos serão absorvidos no cotidiano de milhares de pessoas e se transformarão nos códigos interpretativos com os quais elas abalizam o mundo e tecem suas próprias narrativas pessoais. (JAGUARIBE, 2007, p. 30)

Essa força sobre as categorias de interpretação da realidade são construídas através de um longo prazo, tanto pelas formas de consumo de “entretenimento” quanto de “informação”, se combinando à influência de outros aparelhos ideológicos. No cotidiano, a mídia jornalística é especialmente potente, já que ela se torna, direta ou indiretamente, uma fonte fundamental na construção dos recursos cognitivos que o público disporá antes de eleger suas prioridades. O que os meios de comunicação transmitem ou deixam de transmitir é significativo para a percepção de realidade social disponível ao público consumidor, que a internalizará à sua maneira.

A interiorização das estruturas socialmente significativas gera hábitos, sistemas de disposições, esquemas básicos de percepção, compreensão e ação. Os hábitos são organizados pelas condições sociais e pela posição de classe, gerando práticas e esquemas de recepção. Os

aparelhos culturais (BOURDIEU, 1982), podem produzir hábitos estéticos e estruturas de apreciação diferentes nas sociedades.

Se cada prática social se constrói na relação entre significado e representação (HALL, 2005, p. 238), não se pode conceber uma prática social ausente de ideologia: toda prática social é discursiva e todo discurso é ideológico. A narrativa, por desenhar a mediação e a representação, pode ser compreendida como uma relação de poder. Tal abordagem também encontra respaldo na perspectiva da história cultural, onde Chartier argumenta que é preciso “compreender, ao mesmo tempo, como as representações e os discursos constroem relações de dominação e como eles próprios são dependentes dos contrastes provocados por essa relação” (CHARTIER, 2006, p. 29).

Propomos, assim, o reconhecimento dos processos de reelaboração, de reinvenção do sentido social através daquilo que é absorvido no consumo midiático. Nossa hipótese é checar se na apropriação de bens e signos sociais pela produção de narrativas midiáticas possivelmente estão presentes as formas mais ativas de participação.

No âmbito dos estudos que aproximam comunicação e cultura na contemporaneidade, Martín-Barbero e Canclini são indicativos da oportunidade atribuída ao sentimento de pertencimento em uma pluralidade de significações: ele se liga ora a questões da identidade ou do consumo, ora à expressão na esfera simbólica da necessidade do estar junto, ou ainda à dimensão política presente nas questões da cidadania.

A noção de pertencimento evocada através da mídia, na busca por uma identidade, acaba sendo a configuração dada por Martín-Barbero ao termo, numa conotação mais próxima da social do que do político. A dimensão política do conceito de identidade, caminho através do qual se introduz a temática da cidadania, é chave nos estudos de Canclini pela análise cultural do significado do consumo na vida contemporânea. É o que se observa quando ele diz:

Ser cidadão não tem a ver com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido ao pertencimento e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e satisfação de suas necessidades. (CANCLINI, 1997, p. 22)

É nesse sentido que consideramos importante repensarmos a noção de cidadania como “estratégia política” para entender o papel das subjetividades na renovação da sociedade, compreender o lugar relativo dessas práticas dentro da ordem democrática, para que possamos dar lugar às práticas populares emergentes não consagradas pela ordem jurídica e para também procurarmos novas formas de legitimidade político-social estruturadas de maneira duradoura.

Afinal, conviver em sociedade significa, antes de tudo, aceitar e participar do conjunto de regras e convenções que a regula, por mais que o sujeito pareça ter autonomia de falar o que quiser. É aceitar os limites impostos; e navegar continuamente na articulação entre a liberdade e o fixado.

Foucault, ao evocar a ordem do discurso, entende que a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada e redistribuída na sociedade, por um "certo número de procedimentos", que tem por função dominar "seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade" (FOUCAULT, 2004, p. 9). A sociedade organiza o discurso pelo jogo da identidade, que teria a forma da repetição e do mesmo. Outra forma de organização do discurso seriam as chamadas disciplinas, que se define por um domínio de objetos, um conjunto de métodos. A disciplina é uma forma de controle da produção do discurso. Foucault ainda apresenta uma terceira forma de coerção do discurso, a que seleciona os sujeitos que falam. Consiste em determinar as condições de funcionamento do discurso, impondo um certo número de regras, limitando, assim, a quantidade de sujeitos que falam. Todas essas formas de restrição do discurso, Foucault chama de ritual, que define quais indivíduos podem falar, define os gestos significantes (FRANÇA, 2006), o comportamento, enfim, “fixa (...) a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção” (FOUCAULT, 2004, p. 8).

Quem vê? Quem fala? De quem e de onde fala? Todas estas formas de restrição do discurso situadas entre pontos de vista e enunciadores, todo este ritual, significam a disputa de poder que existe em qualquer processo comunicacional. Eliseo Verón (VERÓN, 1978) estabelece uma relação entre a disputa de poder nos discursos ao seu reconhecimento, isto é, o poder de um discurso pode ser medido pelos efeitos desse mesmo discurso nas relações sociais. Os discursos e as narrativas são influenciados pelas relações de poder do mundo, pois

“a narrativa está necessariamente inserida num diálogo do qual os homens não são apenas o objeto, mas também os protagonistas (fortes, fracos e vencidos)” (TODOROV, 2009, p. 86).

A disputa de poder é intrínseca ao processo comunicacional, mas não é facilmente identificável. Em nenhum momento esta interação, esta disputa, este embate, é obvio para os participantes: "Sabemos que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória". (BAKHTIN, 1999, p. 66)

O ideológico e o poder não ficam restritos à esfera da produção ou recepção. É um movimento contínuo, onde um só se realiza em contato com o outro no interior do mesmo discurso:

(...) na produção o enunciador, consciente ou inconscientemente embute a voz do enunciatário, se no ato da leitura, do reconhecimento o leitor está produzindo discurso é porque este movimento dialético de posição, negação, negação da negação, se efetiva no interior mesmo do discurso. Se é assim, *ideológico* e *poder* participam também deste movimento atomizado, trocando de posição no conflito, que se realiza no corpo discursivo, tornando-se difícil ou mesmo impossível localizá-los nesta ou naquela esfera. (MAGALHÃES, 1998, p. 51)

Tal abordagem nos remete de volta a hipótese das estruturas comunicativas de Flusser ao trabalhar os conceitos de fidelidade, que pretende interromper o ruído que alteraria a intenção original da informação a ser transmitida, e progressão, que transforma os destinatários em futuros remetentes: “Discursos, então, são em si mesmos ambíguos: eles possuem tanto uma dimensão de preservação e conservação quanto um potencial dinâmico de inovação” (BERNARDO; FINGER; GULDIN, 2008). Desta maneira, abrem-se a possibilidade de um novo engajamento políticos permeado por diálogos criativos produzidos por “imaginadores” que visam “politizar” imagens para a transformação social (FLUSSER, 2008, p. 71). Num país como o Brasil, onde o consumo de TV e Internet figuram como 2º e 1º lugar no ranking mundial (CASTRO, 2005; MARTHE, 2006), se faz premente analisar como as mídias eletrônicas processam arranjos sociopolíticos de pertencimento através das representações criadas na esfera pública sobre o indivíduo e sua interação com grupos sociais e organizações civis.

Na relação entre a mídia - sobretudo os meios eletrônicos - e outros aparelhos ideológicos, existe uma especificidade do Brasil que merece ser realçada. Segundo Sorj (2003), na América do Norte e na Europa a penetração da mídia eletrônica é enorme, a escolaridade é alta e o analfabetismo quase inexistente. Já em muitos países africanos e asiáticos, a cobertura escolar é problemática e a internet é pouco distribuída.

Foi nessa defasagem de aprendizado que os meios eletrônicos, com destaque para a TV, se tornaram a principal fonte de informação do brasileiro. No final dos anos 1980, a televisão já atingia potencialmente 94% da população do país (RUBIM, 1990); em meados da década seguinte, calculou-se que havia um televisor para cada 5,8 habitantes, índice comparável ao de alguns países da Europa ocidental (CONTI, 1999). Hoje, 95% dos lares brasileiros possuem um aparelho de TV, enquanto a internet chega a 24% das casas (PNAD, 2008). Por outro lado, no final dos anos 1990, a tiragem somada dos principais jornais não alcançava 1 milhão de exemplares, isto é, equivalia a menos de 1% da população (CONTI, 1999). E hoje, segue decaindo, no Brasil e na maior parte do mundo, exceto em países asiáticos emergentes.

A televisão, por exemplo, tem o poder de (re)criar a realidade, onde os espaços e temporalidades são suprimidos, onde o fato ganha uma edição orientada pela espetáculo. Nela existe a tendência a dar-se o mesmo peso na abordagem a discursos distintos: política, finanças, drama, publicidade, ciência, etc. Apesar de aparentar objetividade, a imagem televisual exhibe uma realidade criada, ou recriada, partindo de artifícios técnicos e metodológicos. Como disse Jesus Martín-Barbero, é "a desterritorialização da atividade social dos contextos de presença, liberando-a das restrições que impunham os mapas mentais, os hábitos e as práticas locais" (MARTÍN-BARBERO, s.d.). Só é "real" o que é captado pelas câmeras e aparece na tela.

Trata-se da construção do primado da imagem sobre o conteúdo e, conseqüentemente, do processo ou movimento da opinião sobre o real. A imagem torna-se mais real que a que a própria realidade:

Como a vasta maioria do público brasileiro não tem acesso aos enredos literários e não se engaja nas explicações sociológicas ou antropológicas da realidade social, a realidade produzida pelas imagens e narrativas midiáticas é uma fonte crucial de constituição de mundo. (JAGUARIBE, 2007, p. 112)

Esse jogo psicanalítico entre telespectador e televisão, entre desejo e projeção, em que a televisão incorpora a representação do que devemos ambicionar, consumir. Mas tudo dentro de um certo padrão, de uma estrutura pré-organizada. Ela não subverte; ao contrário, reafirma os esquemas sociais ritualizados desde a infância:

Os filhos agora sabem muito, sabem tanto quanto seus pais ou até mais. Os mais jovens têm, sabidamente, mais capacidade de absorver as novas tecnologias e de acompanhar o ritmo frenético do fluxo de informações circulantes no mundo atual.

Não é raro o pai pedir ajuda ao filho para fazer funcionar o videocassete ou para utilizar o computador. (MARTÍN-BARBERO, s.d.)

O consumo audiovisual ainda é maciçamente feito pela televisão, mas cada vez mais espectadores migram para a internet, principalmente os mais jovens. Segundo a terceira edição da pesquisa "O Futuro da Mídia"⁴⁰ (Tela Viva, 2009), que, pela primeira vez, inclui o Brasil no quadro de países participantes, que tem ainda Estados Unidos, Japão, Alemanha e Grã-Bretanha, os entrevistados passaram três vezes mais tempo por semana conectados à Internet do que assistindo televisão. A pesquisa diz ainda que o Brasil apresenta crescimento em termos de consumo de mídia, sendo que os consumidores gastam 82 horas por semana utilizando diversos tipos de mídia e tecnologias de entretenimento. Para a maioria dos pesquisados, o computador superou a televisão em termos de entretenimento. 81% consideram o computador um meio de entretenimento mais importante que a TV.

Pesquisas periódicas realizadas pela Datafolha para a Folha de São Paulo e Editora Abril (Meio & Mensagem, 2009)⁴¹, revelam que 45% dos jovens entre 12 e 30 anos entrevistados em 2000 diziam preferir a TV, quando em 2009 este índice caiu para 33%, embora ainda seja majoritária. O uso da internet subiu de 66% em 2005 para 86% em 2009. Deste universo, 64% dos jovens acompanham notícias pela TV e 68% pela internet. No horário nobre, 33% elegeram a TV aberta como meio preferido para se informar e 26% a internet. Na pesquisa "Media Democracy" (Teletime, 2010), realizada nos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido e Brasil⁴², foram ouvidas cerca de nove mil pessoas, que retrataram os hábitos de consumo de mídia e de tecnologia. Dentro deste grupo de entrevistados, os jovens brasileiros de 14 a 26 anos disseram usar tanto o computador quanto a TV para assistir a vídeos: 56% assistem vídeos pela TV e 54% assistem pelo computador. Além disso, 87% assistiriam a mais vídeos na internet se a conexão fosse melhor.

O crescente acesso e barateamento aos computadores vêm estimulando uma série de jovens a participarem de forma mais ativa na internet, não somente através de blogs e redes sociais, mas também sendo capacitados por iniciativas de organizações não governamentais, que têm qualificado esses jovens para atuarem profissionalmente como produtores de

⁴⁰ No Brasil, foram ouvidas 1.022 pessoas, com idades entre 14 e 75 anos.

⁴¹ Universo de 8 milhões de jovens em 9 cidades de 12 a 30 anos – idade média de 21 anos. 5% classe A, 37% classe B e 58% classe C.

⁴² No Brasil, foram ouvidas 1.346 pessoas na faixa etária de 14 a 75 anos.

conteúdo. A ONG Viva Rio, por exemplo, além de construir telecentros de acesso barato – em torno de R\$1 por hora - em diversas favelas do Rio de Janeiro, tem entre um dos seus principais projetos o Portal Viva Favela, criado em 2001 para promover a inclusão digital entre os moradores das comunidades de baixa renda.

O portal divulga notícias produzidas por jovens das comunidades com a coordenação de jornalistas profissionais. Com patrocínio da Petrobrás e da FIA (Fundação da Infância e da Adolescência), o Portal Viva Favela tem correspondentes das seguintes comunidades: Rocinha, Alemão, Maré, Cidade de Deus, Cantagalo/Pavão-Pavãozinho, Tuiuti/Mangueira, Queimados, Duque de Caxias e Zona Oeste. O orçamento anual do projeto é em torno de R\$ 600.000,00. Segundo a ex-editora do portal, Cristiane Ramalho, a maioria dos correspondentes moradores de favelas tem somente o ensino médio completo e o desejo de escrever. Por esse motivo necessitam de constantes capacitações oferecidas pela coordenação do Portal, com ênfase em língua portuguesa e também em estratégias de escrita jornalística.

Este processo fica mais evidente no envolvimento dos jovens com a revista Viva Favela, uma revista eletrônica multimídia de variedades, produzida através de uma rede de correspondentes, baseados nas próprias comunidades e também de contribuições espontâneas dos moradores. Os correspondentes são moradores de favelas que atuam como repórteres, fotógrafos e produtores de conteúdo multimídia. A cada edição, um editor convidado explica o tema e orienta os correspondentes na elaboração das pautas para a revista. Entre alguns dos editores convidados já estiveram o repórter Caco Barcellos (“Festa na Favela”, maio de 2010) e a professora e crítica de cinema Ivana Bentes (“Cultura Digital”, setembro 2010). Cada editor é responsável por escolher os conteúdos publicados no site até o prazo acertado para compor a edição. Os autores de todos os conteúdos selecionados são remunerados no valor de R\$ 170,00, mais impostos. As reuniões de pauta e produção são virtuais, como um processo de capacitação dos envolvidos para o uso das tecnologias em rede, tal como descrito no site da revista:

Todo o processo passa pelo site, que une a proposta do jornalismo cidadão com a da educação à distância. Ao promover encontros entre correspondentes e editores através de um fórum e uma sala de reunião virtual, estamos proporcionando uma troca de experiências e ideias que é essencial na produção de qualquer veículo de comunicação. Ao estimular que moradores de favelas e periferias se tornem comunicadores e produzam conteúdo retratando essas regiões de forma não estigmatizada, o Viva Favela provoca uma visão crítica sobre a realidade vivenciada por cada um.

O discurso da revista procura demonstrar uma ligação direta com os interesses das comunidades envolvidas. O temário, a abordagem, as imagens, os quadrinhos são produzidos a partir daquilo que a grande mídia não pauta: a vida cotidiana dos sujeitos que estão fora do asfalto. O Viva Favela tem uma produção considerável para a sua estrutura, com editorias, reportagens, galeria de fotografias, criação de *podcasts* e produção de vídeos nas comunidades envolvidas.

Focando na realização dos vídeos para a revista, a cada edição são produzidos de três a cinco vídeos, além do vídeo editorial onde o próprio editor apresenta o enfoque da respectiva edição. As abordagens são variadas e tangenciam o tema de cada edição, por exemplo: músicos da Cidade de Deus que usam a internet para divulgar suas obras, a preservação de uma igreja de 1637 em Nilópolis, a tradicional festa de São Jorge em Nova Iguaçu, um projeto de inclusão de mulheres no esporte no Capão Redondo. Os vídeos são produzidos integralmente pelos jovens, do roteiro à finalização, geralmente em parceria com outros jovens. Retratando comunidades em diferentes Estados, a opção pelo estilo jornalístico está presente na maior parte dos vídeos, com eventuais inserções nos gêneros da vídeo-arte e do experimentalismo. Devido à pequena estrutura para a produção, poucos vídeos possuem repórteres na frente da câmera fazendo passagens e entrevistas, ficando a maior parte deles oculta.

No entanto, é importante denotar que a narrativa usada nos vídeos tem o objetivo de explicitar determinados conceitos, hábitos, valores, comportamentos, modos de ser e de pensar as distintas realidades das comunidades retratadas. A multiplicidade de elementos presentes neste processo – entre trilha, enquadramentos, velocidades de imagem - confere a edição uma função de extrema importância quando se quer contar uma história através de imagens. Inclusive porque o telejornalismo – ou a ficção audiovisual - nos treinou para reconhecer o real, entendido como um conjunto de experiências de representações, em mini-narrativas audiovisuais.

Esse é o fio condutor a partir do qual se articula o espaço aberto pelos suportes audiovisuais como uma construção narrativa. O que deve ser privilegiado não é o realismo – entendido como código popularizado entre a representação e a experiência vivida - apreendido pela câmera, mas sim a realidade construída por ela quando suas imagens são captadas como um discurso pessoal e, por que não, histórico, tornando-se construções na medida em que toda

leitura de uma imagem e de um som depende da identificação do telespectador com o discurso apresentado, no caso, pelo jovem interlocutor do Viva Favela em sua experiência social cotidiana, seja na cobertura no espaço da favela de um evento de Hip Hop, uma conversa com a poetisa local ou a expectativa de alunos de judô para as Olimpíadas de 2016.

Neste sentido, uma das formas de entender e “compartilhar” a experiência seria transformando-a em narrativa. Esta “forma”, entretanto, envolve tanto a colocação de palavras/sons/imagens em estruturas inteligíveis de significado quanto à organização de uma série de códigos e dispositivos culturais que permitem que a narrativa seja compreendida. Estes últimos informam mais a respeito da cultura em questão na medida em que estiverem sendo observados num “evento” onde seus significados são negociados e atualizados no mesmo ato de sua produção.

A experiência não se dá apenas através de dados, da cognição ou da razão, mas também envolve sentimentos e expectativas. O antropólogo Edward Bruner diz que a experiência é a primeira percepção da realidade. Ela é exclusivamente individual, única e nunca poderá ser totalmente compartilhada. A chave para tentar transcender esta limitação seria interpretar as “expressões da experiência”. São as expressões da performance, das narrativas, dos textos, entre outros suportes, que dão forma e significado às experiências no âmbito da subjetividade. Bruner ressalta que:

É na relação, na tensão e nas inevitáveis lacunas entre a realidade (o que pode estar lá), experiência (como a realidade se apresenta à consciência) e expressões (como a experiência individual é enquadrada e articulada) que está o foco da análise da experiência e a possibilidade para a interpretação dos seus significados. As narrativas surgirão não enquanto objetos fixos, mas como uma forma de expressão inserida no fluxo da ação social. (BRUNER, 1986, p. 7)

A representação da realidade - esta fatia reconhecível, domesticada e analisada do real – presente na narrativa dos vídeos da revista Viva Favela constituem um projeto de intervenção no qual o ponto de vista do jovem repórter imprime sua subjetividade individual à representação do real. É o que Benjamin chamou de imagem do choque - ao analisar os poemas de Baudrillard (BUCK-MORSS, 1993) - como sendo a vivência urbana através do estranhamento das multidões, a cidade como um ambiente de múltiplos estímulos. Afinal, os cidadãos das metrópoles estão sempre sujeitos ao choque, um compartilhamento de código e linguagens comuns que aumentam o poder de legibilidade do real. Segundo o próprio Baudrillard (1991), vivemos um desaparecimento da distinção entre o que é real e imaginário, pois a conexão com a origem foi rompida devido à sobreposição de códigos e matrizes que

apagam a realidade natural dos fenômenos vivenciados. O mundo é duplicado, tal como em um museu de cera, para se reter uma cópia categorizada dele. O imaginário foi dominado pela mídia. Dessa forma, a narrativa audiovisual pode atuar como um ponto de ligação entre a comunidade e o seu imaginário através da mediação simbólica, paralelamente ao plano da realidade que transcorre de maneira regular e repetitiva no dia-a-dia. O limite entre esses dois mundos é tênue, sendo praticamente impossível entender um de forma dissociada do outro.

Para José Reginaldo Santos Gonçalves, esta sacralização oferecida pela imagem sobre práticas sociais objetificadas como bens culturais – por exemplo, as festas populares, as práticas religiosas e esportivas, entre outras abordagens retratadas nos vídeos do Viva Favela - produz um “efeito de realidade” – expressão usada por Roland Barthes (Barthes, 2004: 190) – potencializado pela subjetividade do jovem repórter acerca do tema retratado, fazendo com que essas práticas sejam entendidas como uma alegoria visual:

Enquanto objetos ou práticas sociais objetificadas, são todos apropriados com o propósito de serem exibidos e contemplados. (...) É por meio da exibição desses objetos e práticas objetificadas que é produzido o ‘efeito de realidade’ no contexto das narrativas do patrimônio cultural. Esses objetos e práticas objetificadas autenticam o ‘real’ produzido por essas narrativas. O que dizem é: ‘Nós somos reais, tanto quanto a realidade que representamos’. (Gonçalves, 2002, p. 80)

O Viva Favela, ao fazer a opção por narrativas cotidianas das favelas, desenvolve um papel de mediador da dimensão relacional da comunicação. As narrativas ali apresentadas, com suas nuances e particularidades, dão materialidade simbólica ao outro, reinscrevendo os sujeitos em seus territórios existenciais e físicos. Concluindo, tais colocações possivelmente representam uma nova perspectiva na apropriação dialógica do audiovisual que se distingue da forma como Martín-Barbero analisou a televisão e sua dominação massificada na construção do imaginário urbano no final do século XX:

As transformações tecnoperceptivas possibilitam às massas urbanas apropriar-se da modernidade sem deixar sua cultura oral. Pois só então será possível uma crítica capaz de diferenciar a indispensável denúncia da cumplicidade da televisão com as manipulações do poder, e os mais sórdidos interesses mercantis, do lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das majorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 73)

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARTHES, Roland. **O Efeito do Real**. In: **O Rumor da Língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BENJAMIN, Walter. **O Narrador: considerações sobre a obra de Nicolai Lescov**. In: **Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: **Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERNARDO, Gustavo; FINGER, Anke; GULDIN, Rainer. **Vilém Flusser: uma introdução**. São Paulo: Annablume, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **O Mercado de Bens Simbólicos**. In: **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1982.
- BRUNER, Edward. **Ethnography as Narrative**. In: TURNER, V.; BRUNER, E. (org). **The Anthropology of Experience**. Chicago: Illinois University Press, 1986.
- BUCK-MORSS, Susan. **Dream Worlds of Mass Societies**. In: **The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project**. Cambridge: MIT Press, 1993.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CASTRO, Daniel. Brasileiro consome quase 5h diárias de TV. **Folha de São Paulo**, São Paulo, n. 27677, 2005.
- CHARTIER, Roger. **A “Nova” História Cultural Existe?** In: **História e Linguagens**. Porto Alegre: 7 Letras, 2006.
- CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto: A Imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- DE CERTEAU, Michel. **Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DE FRANCE, Claudine. **Do Filme Etnográfico à Antropologia Fílmica**. Campinas: Ed. Unicamp, 2000.

FLUSSER, Vilém. **O Universo das Imagens Técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

FRANÇA, Vera. **Sujeito da Comunicação, Sujeitos em Comunicação**. In: **Na Mídia, Na Rua: Narrativas do Cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **A Retórica da Perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ / Ministério da Cultura - IPHAN, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JAGUARIBE, Beatriz. **O Choque do Real: Estética, Mídia e Cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007

MARTHE, Marcelo. A Nova Era da Televisão. **Revista Veja**. São Paulo, 1973, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. **Ofício de Cartógrafo: Travessias Latino-americanas da Comunicação na Cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Nuevos Regímenes de Visualidad y Descentramientos Culturales**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, s.d.

MAGALHÃES, Francisco Laerte. **A Imagem e a Imagem nos Discursos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

MARTHE, Marcelo. A Nova Era da Televisão. In: **Revista Veja**. São Paulo, 1973, 2006.

PNAD 2008. <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/09/17/retratos-do-brasil-pnad-2008-767663257.asp>. Acessado em 05 jan. 2011.

RESENDE, Fernando. **O Jornalismo e a Enunciação: perspectivas para o narrador-jornalista**. In: **Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ROSENFELD, Jean-Marc. **Filmar, uma Reconversão do Olhar**. Campinas: Unicamp, 2000.

RUBIM, Antônio. Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. In: **Comunicação & Política**, NICOM UFBA, n. 24, 1990.

SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com: A Luta Contra a Desigualdade na Sociedade da Informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

TELA VIVA, Converge Comunicações. <http://www.telaviva.com.br/27/03/2009/pessoas-passam-mais-tempo-na-internet-do-que-na-tv-aponta-pesquisa/tl/126207/news.aspx>. Acessado em 05 jan. 2011

TELETIME, Converge Comunicações. <http://www.teletime.com.br/24/06/2010/videos-sao-destaque-entre-conteudos-da-internet/tt/187667/news.aspx>. Acessado em 05 jan. 2011

TODOROV, Tzvetan. **A Literatura em Perigo**. São Paulo: Difel, 2009.

VERÓN, Eliseo. **Communications**. Stanford: Stanford University Press, 1978.

VIVA FAVELA. <http://www.vivafavela.com.br/quem-somos-0>. Acessado em 05 jan. 2011