

**ADMIRÁVEL MUNDO NOVO:  
SOBRE JUVENTUDES, MÍDIAS AUDIOVISUAIS, TECNOLOGIA E INTERNET  
NA CONTRAPOSIÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DE ESPAÇOS POPULARES<sup>1</sup>**

**LEO NAME**

(Doutor em Geografia – PPGG/UFRJ; Professor do Departamento de Geografia da PUC-Rio)

**SOBRE, DISPERSÃO URBANA E ESPAÇOS POPULARES, TECNOLOGIAS E ESPAÇOS VIRTUAIS.**

É de volume considerável a literatura das ciências humanas e sociais a respeito dos efeitos da globalização econômica sobre as metrópoles, que geram mundo afora claras concentrações de pobreza e de excluídos das mais diversas ordens (ver, por exemplo: Sassen, 1991; Castells, 1999; Davis, 2006). Em paralelo, é notória uma nova forma de urbanização, cada vez mais dispersa e facilitada pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação que aparentemente comprimem distâncias e em alguma medida universalizam formas de interação tanto econômicas quanto inter-pessoais. Nesse sentido, se por um lado a globalização traz como conseqüência concentrações de pobreza, por outro as tecnologias de informação que lhe são intrínsecas corroboram para que haja mais e mais dispersão urbana. E, desse modo, a favelização também se torna dispersa. Não mais restrita às grandes metrópoles de concentrações maciças de indivíduos, as favelas se deslocam com o auxílio das TIC também para cidades médias e pequenas através da expansão de loteamentos irregulares e clandestinos, como conseqüência do pouco ou nenhum investimento em infra-estrutura urbana, formando uma paisagem em grande medida marcada pela autoconstrução.

Concentração e dispersão da pobreza urbana estão conjugadas e são, portanto, um dos muitos efeitos perversos cada vez mais visíveis da globalização. Minhas preocupações neste projeto de pesquisa se dirigem, entretanto, especificamente à massificação dos meios de comunicação, mais especificamente à intensificação e à padronização do consumo de objetos que trazem as tecnologias de informação e comunicação para o cotidiano. Como é o caso da expansão da Internet e de seus conteúdos, fatores centrais da existência social e da experiência urbana contemporâneas, em relação com a polissemia de representações e auto-representações destes espaços de concentração de pobreza cada vez mais generalizados e dispersos. Em outras palavras, se a urbanização e a favelização são dispersas, as diversas formas de representação destes espaços populares também cada vez mais o são.

Comunidades do site de relacionamentos Orkut, por exemplo, como “Foto de pobre – FOTO DO MÊS”, “Eu odeio favelado mesmo, ô raça!”, “características de um favelado”, “Pobres-Anônimos”, “Maldita Inclusão Digital”, “Não existe mulher feia, só pobre” e “Sai fora, Baixa-Renda”, dentre outras, apresentam em seus fóruns irônicas discussões sobre o que seus membros acreditam ser

---

<sup>1</sup> A título de simplificação ao longo deste trabalho, chamar-se-ão de “espaços populares” aqueles de concentração de pobreza urbana, de informalidade legal e autoconstrução, em maior ou menor medida segregados no tecido urbano da cidade e cujos moradores sofrem todos os efeitos colaterais da globalização, como o baixo acesso ao emprego formal e a mobilidade restrita. São as favelas e demais assentamentos urbanos irregulares e periféricos.

os atributos dos pobres e as características inerentes à pobreza no Brasil. Além disso, na maior parte das vezes indicam *links* que dão acesso a fotos de álbuns de perfis de outros usuários do site que, segundo os mesmos participantes destas comunidades, seriam os tais “pobres”, “favelados” e “feios” do Orkut. Tais fotos são inseridas nestes perfis (em grande medida expressões máximas do que Castells já chamou de “portifólios de sociabilidade” [2003 [2001], p. 110]) pelos próprios usuários que são o alvo de tanta difamação. Muitas delas os mostram em performances sensuais, poses eróticas, trajes sumários. Quando não apresentam explicitamente paisagens favelizadas facilmente reconhecíveis e denunciadoras de pobreza, os ambientes de fundo poucas vezes deixam dúvidas sobre a condição humilde daquele que está sendo motivo de chacota na arena virtual: de paredes velhas, às vezes sujas e descascadas; de tijolos aparentes e mal assentados; com forros em telhas de amianto e pisos de cimento; de áreas exíguas, decoradas caoticamente com móveis improvisados. Os participantes das comunidades detratoras comumente invadem os perfis destes usuários, deixando *scraps* (recados) ofensivos, não sendo raro o “pobre” em questão, em sua defesa, acabar se auto-excluindo do site de relacionamentos. Ou, no mínimo, tornando o acesso a seu álbum restrito apenas a seus amigos do Orkut, medida recentemente possibilitada pelo site, visando a aparentemente aumentar a privacidade e reduzir o número de ataques deste tipo.

A descrição desta interação cotidiana no Orkut põe em evidência alguns fatores importantes:

- a) o Orkut, mais popular no Brasil do que em qualquer outro país<sup>2</sup> e freqüentado majoritariamente por jovens,<sup>3</sup> tem cada vez um maior número de usuários de camadas sociais distintas: dotada de diversidade por natureza, a Internet tem sido paulatinamente utilizada por pessoas de estatutos financeiros mais reduzidos, em parte devido a uma inclusão digital<sup>4</sup> em curso no país;
- b) nesse sentido, a despeito da proclamação por alguns do fim do conceito de classes sociais, o Orkut revela de forma cristalina a existência de claras **identidades de classe** e seus respectivos processos de distinção: dentro do território livre que é a Internet, a imagem, através de signos estereotípicos, é de fato uma ferramenta de afirmação de identidades variadas, mas ao mesmo tempo é o referencial utilizado perversamente para classificar e desqualificar o Outro e seus espaços;

---

<sup>2</sup> Segundo dados do mês de junho de 2008 exibidos pelo próprio Orkut, o Brasil responde por 53,9% dos inscritos no site, esmagadora maioria seguida de bem longe pela Índia (16,97%) e pelos Estados Unidos (15,11%). Mas esta porcentagem de brasileiros pode ser ainda maior, pois é comum usuários não indicarem sua nação de origem e, em muitos casos, por galhofa, dizerem pertencer a um país “exótico” ou de nome estranho.

<sup>3</sup> Os mesmo dados demográficos apontam que 61,47% dos usuários do Orkut têm entre 18 e 25 anos; 12,05% possuem entre 26 e 30 anos, ao passo que os freqüentadores entre 31 e 35 anos somam apenas 5,51%; 3,32% e 3,44% se referem respectivamente às faixas etárias entre 36 e 40 anos e entre 41 e 50 anos; por fim, modestos 2,64% dizem respeito àqueles usuários que possuem mais de 50 anos.

<sup>4</sup> Em acréscimo à própria facilidade de manipulação das tecnologias digitais, pode-se afirmar que a ampliação da inclusão digital no Brasil, mesmo que em marcha lenta, se deve a diferentes fatores: a queda crescente do dólar em contraposição a certa estabilidade do Real; a alta de importações; a queda dos preços dos computadores e dos eletrônicos; a maior facilidade de acesso ao crédito; o avanço da pirataria (incluindo *softwares*); e, por fim, o próprio investimento governamental, ainda que tímido, em inclusão digital. Em conjunto, estas situações corroboram para um significativo aumento do acesso de camadas mais populares a computadores e eletrônicos (como celulares e máquinas fotográficas digitais) e conseqüentemente à Internet e a programas de edição de imagens, vídeos e sons, sites de relacionamento e de armazenamento de imagens e vídeos, tecnologias digitais e espaços virtuais largamente e há mais tempo utilizadas pelos grupos dominantes.

- c) dito de outro modo, os usuários “pobres”, “feios”, “da favela” e “da periferia”, ao serem escolhidos como alvo por outros usuários do Orkut que acreditam a eles se contrapor, são achincalhados por conta de elementos pictóricos distintivos que revelam a sua origem social e territorial: a paisagem favelizada se equipara a elementos marcantes da exposição do corpo (como roupas e cor da pele, por exemplo) e dos espaços domésticos, partes de uma superfície visual que inexoravelmente exporia sua origem sócio-espacial (periférica, favelada; pobre, de baixa renda), mesmo quando não informada;
- d) através de um recurso metonímico, os usuários “da periferia/da favela/pobres/de baixa renda” que especificamente posam, se vestem (ou não) e se comportam frente à câmera de maneira constrangedora, exibindo publicamente tal conteúdo de imagens sobre si, são utilizados para representar todo o conjunto de pessoas e espaços que se acredita estar relacionado aos pobres e à pobreza, sempre ditos muito feios; fica subentendido que o espaço virtual, portanto, por mais democrática que seja sua natureza, não é um território que lhes pertença;
- e) assim, de originalmente elemento constituinte de uma auto-representação, a imagem passa a ser parte de uma **prática coletiva**, que a subverte, tornando-a representação de grupos dominantes sobre espaços marginalizados e minorias menos instituídas de poder; ao mesmo tempo, torna-se uma “prova” da inadequação destas minorias à utilização da tecnologia que dá acesso aos espaços virtuais há mais tempos freqüentados por grupos de longa data hegemônicos;
- f) desse modo, ao ser convertido em alvo, o usuário do Orkut passa a ter a capacidade de representar um conjunto de contraposições sócio-espaciais, moldadas pela relação, neste caso conflituosa, entre diversos espaços, culturas e práticas específicas.

Mas o Orkut não é a única grande novidade da rede mundial de computadores. Em 13 de dezembro de 2006, a revista norte-americana *Time* elegeu o YouTube, site de armazenamento de vídeos, como a grande invenção do ano, ao passo que os usuários de conteúdos da Internet em blogs, no próprio YouTube e nas redes sociais como o MySpace e o Orkut foram considerados a “pessoa do ano”.<sup>5</sup> A escolha da revista não é de maneira alguma exagerada. Naquele ano, fora por certo constituída uma nova maneira de se relacionar na *World Wide Web* e, mais ainda, de se produzir, reproduzir e compartilhar objetos audiovisuais. Mas o que a revista não apontava, naquele momento, era o fato cada vez mais evidente de que tais invenções do paradigma eletrônico-informacional da globalização, sejam no Brasil, nos EUA ou em quaisquer cantos do globo, vêm tornando possível que alguns dos muitos espaços e cidadãos cotidianamente marginalizados passem a ganhar literalmente visibilidade no espaço virtual – intrinsecamente relacional, com possibilidades exibicionistas e de profusão de comunidades e identidades. Trata-se de situação que se processa cada vez mais à revelia de uma elite geralmente branca, heterossexual e burguesa e que acaba por revelar e reproduzir as relações assimétricas de poder do espaço concreto.

Mas seria leviano apontar apenas a Internet como a arena única para a exposição de espaços populares e de pobres marginalizados. Ainda que através da difusão desterritorializada e incontrolável

---

<sup>5</sup> O título da reportagem era *Time's person of the year: you* e foi escrita pelo jornalista Lev Grossman (2006).

da rede fiquem ampliados os embates sócio-espaciais, os conflitos lhe são muito anteriores, ocorrendo em outras práticas e formas de representação.

No Brasil, por exemplo, é notória a ascensão das representações de favelas e periferias em obras audiovisuais das mídias formais, como o cinema e a televisão. Do paradigmático *Cidade de Deus*<sup>6</sup> ao polêmico *Tropa de elite*,<sup>7</sup> passando pelo documentário *Falcão: meninos do tráfico*<sup>8</sup> ou pela cenográfica favela Portelinha da telenovela *Duas caras*,<sup>9</sup> os espaços populares e seus grupos marginalizados têm ganhado mais destaque.<sup>10</sup> Outro exemplo é a música, da qual também são retiradas expressão e representação dos espaços populares e seus habitantes, com um ganho de mercado surpreendente. Sobre o funk carioca, por exemplo, não seria leviano dizer que aparentemente ele deixou de se restringir aos bailes nas favelas e periferias para se legitimar mercadologicamente no “asfalto”, passando a ser apreciado por jovens de classes médias. O DJ Marlboro e a MC Tati Quebra Barraco, oriundos de espaços populares, têm hoje uma sólida carreira internacional, ao passo que até mesmo artistas brasileiros originados da classe média alta, como os jovens curitubanos da formação original do grupo Bonde do Rolê ou a carioca Fernanda Abreu, e artistas internacionais, como M.I.A., will.i.am e Kevin Federline, se apropriam deste ritmo originalmente marginal, misturando-o ao rock, à música eletrônica e à *american pop music*, conseguindo projeção significativa.

Mas se toda essa (re)produção midiática não é originalmente voltada para a rede mundial de computadores, ela ganha maior terreno justamente através da Internet. De *downloads* ilegais à produção de músicas gratuitas por artistas independentes, de sites de armazenamento de dados alocados por usuários comuns como o YouTube a páginas oficiais com conteúdo como a da Globo.com (que disponibiliza trechos e até mesmo capítulos inteiros de novelas, por exemplo) ou o MTV Overdrive (com produção de conteúdo específico), cada vez mais o audiovisual circula tão livre quanto virtualmente. Nesse sentido, também maior se torna a amplitude das representações audiovisuais de todo tipo, inclusive as do espaço urbano, dos espaços populares e de seus personagens. Em paralelo, o

---

<sup>6</sup> Fernando Meirelles, Brasil/França, 2002.

<sup>7</sup> José Padilha, Brasil, 2007.

<sup>8</sup> MV Bill, Brasil, 2006.

<sup>9</sup> Wolf Maia, Brasil, 2007. Novela da Rede Globo de Televisão com texto de Aguinaldo Silva.

<sup>10</sup> No cinema nacional, também podem ser destacados, dentre outros, *Como nascem os anjos* (Murilo Salles, Brasil, 1996), *O invasor* (Beto Brant, Brasil, 2002), *Seja o que Deus quiser* (Murilo Salles, Brasil, 2002), *Garotas do ABC* (Carlos Reinchenbach, Brasil, 2003), *Maré: nossa história de amor* (Lucia Murat, Brasil, 2007), *Falsa Jôra* (Carlos Reinchenbach, Brasil, 2007) e *Era uma vez* (Breno Silveira, Brasil, 2008). Já o cinema internacional, por sua vez, tem visitado particularmente as favelas cariocas, em filmes como *Kickboxer 3: a arte da guerra* (*Kickboxer 3: the art of war*, Rick King, EUA, 1992), *Boca* (Walter Avancini & Zalman King, EUA/Brasil, 1994), *Garota do Rio* (*Chica de Rio*, Christopher Monger, Espanha/Reino Unido, 2001) e até mesmo *O incrível Hulk* (*The incredible Hulk*, Louis Leterrier, EUA, 2008). Na televisão, antes de *Duas caras*, a Rede Globo centralizou grande parte da ação de *Senhora do Destino* (Wolf Maia, Brasil, 2004; texto de Aguinaldo Silva) na Baixada Fluminense (onde também havia uma favela), além de ter produzido telesséries como *Cidade dos homens* (Guel Arraes *et al.*, Brasil, 2002-2005), ambientada em favela carioca, posteriormente gerando um filme homônimo e *Antônia* (Luis Carone *et al.*, Brasil, 2006-2007), com trama transcorrida na periferia de São Paulo, também sendo transformada em filme). Já a Rede Record apresentou em sua grade, com relativo sucesso, a novela *Vidas opostas* (Alexandre Avancini, Brasil, 2006-2007; texto de Marcílio Moraes), cuja trama tratava do amor entre uma moradora de favela carioca e um milionário da Zona Sul.

maior acesso a tecnologias digitais possibilita a apropriação e a reapropriação destes materiais e, também, a produção de material novo, independente, doméstico e informal.

A inclusão digital, portanto, acaba por ser, também, uma **inclusão audiovisual**, por dar acesso às mídias e a produtos audiovisuais às classes populares e por fornecer meios para uma produção audiovisual própria, tornando os espaços populares e seus usuários visíveis e audíveis. Produz-se, assim um material audiovisual através do acesso (ainda que restrito, mas cada vez menos restrito) das classes populares a novas tecnologias de fácil uso (tais como computadores e Internet, aparelhos de celular e câmeras e filmadoras digitais).<sup>11</sup> Mesmo que não tenha nenhuma intenção política ou mercadológica (como as imagens ao menos em teoria estritamente pessoais dos perfis de usuários do Orkut), este material se choca com discursos hegemônicos geo-historicamente produzidos sobre a favela, a periferia e as classes populares, que também sempre se traduziram em grande medida de forma pictórica ou audiovisual.

Em outras palavras: a produção audiovisual tecnicamente reproduzível não é mais exclusividade de empresas e da elite; não faz mais parte única e exclusivamente de um mercado formal de produção de filmes, músicas, telesséries e novelas; não visa, necessariamente, ao lucro. Não seria exagero, portanto, dizer que um dos “efeitos colaterais” da globalização contra si mesma é a exacerbação das diferenças através de uma produção doméstica – que não necessariamente é pirataria, mas o é também – que utiliza os meios do seu próprio paradigma tecnológico – a combinação entre eletrônica e informática – para voluntária ou involuntariamente desafiar a produção capitalista formal e se opor à homogeneização cultural e à acumulação irrestrita e infinita de capital cada vez mais em estado puro (Santos, 2008 [2000]). Dito de outro modo, estão cada vez mais literalmente visíveis (e também “audíveis”) as contraposições entre representações que ousou chamar de “formais” ou “industriais”, ligadas às mídias institucionalizadas e às empresas (do cinema, da televisão, do mercado fonográfico) e representações e auto-representações que prefiro chamar de “informais” ou “domésticas”. Dessas, destacam-se aquelas realizadas pelas camadas populares que cada vez mais delas tiram proveito e que representam os espaços populares, se atritando com representações hegemônicas. Estas representações domésticas são parte dos “modos de fazer”, nos termos de Certeau (2007 [1990]), que são convertidos em táticas do cotidiano para que os diferentes grupos se distingam e possam se sentir pertencentes ao “globo”, categoria que há muito tempo deixou de ser mera unidade astronômica para se tornar unidade histórica, como aponta Ianni (2007 [1995]).

---

<sup>11</sup> Pesquisa encomendada pela CUFA (Central Única de Favelas) ao IBPS (2008) em quase cem favelas constatou que apesar de 46,5% dos entrevistados declararem possuir computador, apenas 5,6% disseram possuir acesso à Internet. Infelizmente não foram computados dados sobre posse e utilização de aparelhos de celular, câmeras e filmadoras digitais, fundamentais no que diz respeito para percepção e análise da cada vez mais efetiva apropriação e utilização das novas tecnologias pelas classes populares, além de sua possibilidade de uso no registro do espaço.

## **SOBRE JUVENTUDES**

Mediando todo este processo está uma massa de consumidores **jovens** alocada nos vários momentos destes processos: são os jovens que consomem mais produtos audiovisuais e se reconhecem ou não nas representações de espaços populares e seus personagens (cada vez mais jovens); mais e mais gêneros narrativos e estilos musicais são cada vez mais produzidos para e por este público jovem; são também eles que, *grosso modo*, estão mais ávidos para ter, por exemplo, um celular ou uma máquina digital que lhes permitam inserção tecnológica e diferenciação de *status*; são eles que mais cotidianamente se apropriam destas tecnologias para o registro de si mesmos, de seus espaços e seus círculos sociais; são também os jovens quem, por fim, mais utilizam a Internet para difundir tais registros e construir sua(s) variadas) identidade(s), produzindo assim novas representações.

As noções de “jovem” e “juventude”, porém, são bastante problemáticas, como informam autores como Foracchi (1972), Rezende (1989), Massey (1998), Aitken (2001) e Groppo (2001). Em primeiro lugar, têm-se classificações não tão claras relacionadas à faixa etária, pela qual se confundem “crianças”, “adolescentes” e “jovens”. Por outro lado, as ciências médicas criaram a concepção de “puberdade” (como o estágio biológico em que o corpo da criança está se tornando maduro), enquanto a psicologia, a psicanálise e a pedagogia teriam conceituado a “adolescência” (relativa às mudanças na personalidade, na mente ou no comportamento do indivíduo que rumam à vida adulta). “Jovem” e “juventude”, por sua vez, seriam construções das ciências sociais, particularmente da sociologia, designando respectivamente a pessoa e o período relacionados às mudanças das funções sociais da infância e da vida adulta. A junção de representações simbólicas com situações sociais traz o entendimento de que na verdade existem diversas juventudes (Rezende, *op. cit.*), não só uma. Pois de acordo com recortes específicos como os de classe social, etnia, religião, localização geográfica e gênero, um conjunto de indivíduos que se identifique ou que seja identificado como jovem pode reinterpretar a seu modo o que é a sua juventude (e a de outros).

Importa saber, diante desta multiplicidade, que quaisquer interpretações das juventudes devem levar em consideração suas dimensões espaciais. Pois se é bastante claro, hoje, existir uma cultura em certa medida mundializada e estruturada a partir de símbolos compartilhados, como afirma Ortiz (2003 [1994]), ela é, em grande medida, de e para jovens. Além disso, muito mais que em outras culturas, as das juventudes são estruturadas a partir do consumo de símbolos e produtos majoritariamente visuais que traduzem valores e lugares – e é aí que o audiovisual ganha força identitária., através do cinema, da música, da moda, da televisão, dos videogames, da Internet. As especificidades locais tornam toda e qualquer cultura jovem, porém, híbrida. Em outras palavras, tudo o que se absorve das tradições locais e da cultura de massa mundializada é constantemente negociado (aceito ou negado, adotado ou excluído) e também reinventado. Nesse sentido, as culturas jovens de cada lugar são, portanto, produtos de interação: certamente não são fechadas e baseadas somente nos valores locais, mas também não são indistintamente do “mundo todo” (Massey, 1998, p. 122-123).

## **SOBRE AS RAZÕES DAS REPRESENTAÇÕES FORMAIS/INDUSTRIAIS (E, PORTANTO, DO CAPITAL)**

Lefèbvre (1981, p. 1-39) argumenta sobre o espaço social ser constantemente intermediado por um sistema que articula categorias que denomina **práticas espaciais, representações do espaço e espaços de representação**. As práticas espaciais estão ligadas à produção e à reprodução cotidianas e aos espaços característicos de cada formação social. Seriam as ações que ocorrem no espaço que chama como **percebido**, e que se reproduzem através da rotina diária. As **representações do espaço**, por sua vez, estariam ligadas aos códigos, aos signos e aos conhecimentos relativos ao mesmo. São espaços conceituais e organizados e produzidos pelos cientistas, planejadores, urbanistas, tecnocratas e artistas. Estes espaços **concebidos** são, segundo o autor, dominantes em qualquer sociedade ou modo de produção. Já os **espaços de representação** são aqueles diretamente **vividos** por meio de imagens e símbolos – são os espaços dos habitantes e dos usuários – apropriados, dominados e experienciados pela imaginação – que, não raro, criam coerentes sistemas não-verbais de símbolos e signos.<sup>12</sup>

Não há a menor dúvida que os produtos do cinema e da televisão, como os filmes, as novelas e as telesséries são parte do que Lefèbvre classifica como “representações do espaço”. E é a partir deste entendimento dos produtos artísticos – neste caso, mediados por interesses empresariais na maior parte das vezes hegemônicos – que podem ser alinhados aos objetos audiovisuais os mapas, os textos científicos sobre diferenças regionais e culturais, os guias turísticos e diversos outros objetos que atuam na inteligibilidade do mundo; e que, também, em certa medida, comprovam no dia-a-dia o quão correta é a afirmação de Cosgrove (1998 [1989]) de que “a geografia está em toda parte”. Tais representações atuam no cotidiano sobre a produção de sentidos, corroborando na construção de uma geografia de diferenças e de uma cartografia que vai além do mero traçado de mapas. Não seria leviano dizer que é grande a responsabilidade destas representações do espaço no entendimento comum do mundo estar dividido em partes “atrasadas” ou “avançadas”, “civilizadas” ou “bárbaras”, “marginais” ou “periféricas”, “pobres” e “ricas”, tratando-as como ontológicas e irreversíveis, tanto em uma escala global quanto em escalas mais regionais, endógenas a uma nação.

No que diz respeito ao Brasil, filmes e telenovelas, nesse sentido, têm bastante destaque por conta de seu característico *continuum* espaciotemporal e pela sua inerente “impressão de realidade”, nos termos de Metz (1977). Não há dúvidas de que a leitura da questão urbana brasileira no recente cinema nacional está cada vez mais sendo representada a partir de espaços de pobreza. E, particularmente em relação às telenovelas, é possível perceber que cada vez é maior a exposição midiática em suas narrativas desses espaços e classes populares. Em paralelo, um aumento significativo de personagens negros<sup>13</sup> (historicamente relegados a papéis de serviçais e, quando com algum destaque, de bandidos,

---

<sup>12</sup> Vale lembrar que Harvey (1994) faz uma interpretação destas categorias de Lefèbvre. Porém o autor aparentemente mistura, renomeia e confunde categorias, distorcendo a visão original de Lefèbvre. Para comparar, ver o quadro da página 203 de *A condição pós-moderna*.

<sup>13</sup> Merecem menção as seguintes novelas: *A próxima vítima* (Jorge Fernando, Brasil, 1995; novela da Rede Globo de televisão com texto de Sílvio de Abreu), *Xica da Silva* (Walter Avancini, Brasil, 1996; novela da Rede Manchete com texto de Walcyr

como o impactante trabalho de Araújo [2000] já claramente demonstrou) ou homossexuais<sup>14</sup> nas novelas e outras obras de ficção televisivas é digno de nota. Em outras palavras, identidades marginalizadas – pobres, negros e gays –, em um passado recente também acintosamente marginalizadas nas representações da televisão, passaram a ser incluídos como parte inerente às suas representações, não sendo exagero dizer estarem se constituindo quase como regra.

Walter Benjamin (1985 [1936]) enxergava na multiplicação da obra-de-arte reprodutível, categoria a que as obras audiovisuais evidentemente fazem parte, uma clara oportunidade de se educar a massa trabalhadora e plantar nela germes de uma revolução. Adorno e Horkheimer (1985 [1947]), ao contrário, viam na primazia e virtuosismo técnicos das artes modernas e reprodutíveis uma tendência à homogeneização que conferiria semelhança a todas as manifestações culturais. As mídias e a indústria cultural embotariam, para estes autores, a capacidade de imaginação dos seus consumidores, em uma reprodução constante do cotidiano, que mascararia seus próprios conflitos. Em uma estrutura fechada de pensamento, Adorno e Horkheimer argumentavam que a própria especialização dos produtos artísticos nada mais seria que uma maneira de se camuflar a mesmice inerente a todos eles. A indústria cultural existiria, então, em função de uma maneira hegemônica de se fazer arte de massa, que exigiria um minucioso estudo da reprodução do cotidiano tedioso e se camuflaria em especialidades que na verdade transformam todas as coisas em produtos que ditam o “ideal”.

Apesar de parecerem antagônicos, pode-se dizer que tanto Benjamin quanto Adorno e Horkheimer tinham razão. Não há dúvidas de que há uma maneira hegemônica de se escrever, produzir e atuar para o cinema e, sobretudo, para a televisão. Seculares estereótipos são não apenas reproduzidos, mas também têm sua legitimidade agigantada, dada a capacidade serial dos filmes e produtos televisivos. Há de fato, uma mesmice que dá pouca margem de manobra para exposição de conflitos de gênero, raça ou classe, por exemplo. Mas não se deve descartar a possibilidade de que, diante da extrema repetição de valores supostamente “universais”, obras audiovisuais possam construir representações dissonantes, marginais, de certa forma utópicas, por vezes radicais, mesmo que em um número reduzido. É a partir deste quase ineditismo da diferença e do novo, que invariavelmente gera choque e polêmica, que o audiovisual, mesmo que visando somente ao lucro, pode, de fato, atuar como “educador da massa”, no sentido de Benjamin, e, mais precisamente, também como questionador do *status quo*.

Mas, por outro lado, estas mudanças nas representações podem ter como objetivo implícito ou explícito a busca por uma ampliação de mercados. Diante da homogeneização contemporânea aguda

---

Carrasco), *Da cor do pecado* (Denise Sarraceni, Brasil, 2004; novela da Rede Globo de Televisão com texto de João Emanuel Carneiro) e a já citada *Duas caras*.

<sup>14</sup> Destacam-se as já citadas *A próxima vítima*, *Senhora do Destino* e *Duas caras*, assim como *Torre de Babel* (Denise Sarraceni, Brasil, 1998; novela da Rede Globo de Televisão com texto de Silvio de Abreu), *Mulheres apaixonadas* (Ricardo Waddington, Brasil, 2003; novela da Rede Globo de Televisão com texto de Manoel Carlos) e *América* (Jayme Monjardim, Brasil, 2005; novela da Rede Globo de Televisão com texto de Glória Perez).



provocada por processos econômicos, políticos e econômicos ligados à globalização em marcha, as diferenças acabam se revelando, tornando-se também agudas, espécie de contraponto contundente. Por isso, as formas de produção capitalistas se adaptam. *Grosso modo*, nesse novo contexto, as economias de escala buscadas na produção fordista de massa foram substituídas pelas economias de escopo, em pequenas quantidades. Por meio de formas de produção muitas vezes inéditas, a inovação passou a ter mais valor simbólico e, portanto, comercial do que a massificação do contexto fordista. Assim, a busca por mais e maiores nichos de mercado diferenciados tornou-se meta de quase todas as empresas. O produto passa a representar muito mais do que seus atributos práticos ou funcionais. Associa-se a determinados seguimentos, adquirindo por isso maior valor simbólico. Sua durabilidade é menor, o que estimula modismos. Seus fatores estéticos têm grande relevância, pois a partir da sua forma, que contrariando a prerrogativa modernista muitas vezes não é definidora nem é definida pela função, ele adquire maior *status* perante determinados grupos.

Passados tantos anos do início deste processo, ainda em curso, é possível se perceber a transmutação de valores culturais – étnicos ou raciais, de gênero, de classes sociais ou até mesmo territoriais, ligados a nacionalismos e regionalismos – em valores comerciais (Jackson, 1999, 2002 e 2004; Scott, 2001). Cada vez mais surgem “produtos diferenciados” para um “público específico”, mas que também podem capturar consumidores de fora de seu nicho, dado o estranhamento e o exotismo que (infelizmente) podem gerar, e que também podem se transformar em valor simbólico e comercial.

Ao se debruçar sobre o exemplo instigante da inserção um tanto vertiginosa de pobres, negros e gays na telenovela brasileira, portanto, pode-se perceber que mesmo levando-se em consideração a clara absorção das mídias das críticas de movimentos sociais identitários e de acadêmicos pós-modernos, pós-estruturalistas, pós-coloniais, feministas e da teoria *queer*, a inclusão destes temas, personagens e espaços, visa também a uma adaptação do conceito de audiência universal: ao invés de se homogeneizar o público através de um padrão repetitivo, adapta-se esta estrutura-padrão e seus respectivos conteúdos, objetivando a captura do maior público possível. Inserir identidades marginais em obras audiovisuais não deixa de ser, então, uma prática da lógica capitalista: a inserção da diferença conquista a simpatia e estimula o consumo dos grupos marginalizados e, além disso, agrega “modernidade”, “contemporaneidade” e “cosmopolitismo” à empresa que os (re)produz, corroborando para que o produto possa adquirir maior valor simbólico e, portanto, de mercado.

A análise da inclusão mais efetiva especificamente da pobreza em filmes e, principalmente telenovelas do país merece mais dados para análise. Ela é concomitante à ascensão de ritmos anteriormente marginalizados ou restritos ao rótulo elitista de “cultura popular”, como o funk carioca e o calipso paraense, ocorrendo justamente em um momento em que gradativamente um percentual significativo das classes D e E migrou para a classe C, obtendo maior poder de compra e, por isso, de

consumir mais.<sup>15</sup> Em última instância, pode-se ao menos supor que a inclusão de mais pobres, de mais pobreza, mais espaços e culturas populares nos produtos audiovisuais visa minimamente à filiação cultural de uma mais ampla massa de consumidores com algum poder de compra, não mais somente composta pela elite.

#### **SOBRE AS RAZÕES DAS REPRESENTAÇÕES INFORMAIS/DOMÉSTICAS, A TECNOLOGIA SEM AURA E A SOCIABILIDADE URBANA NA REDE**

Milton Santos (2002 [1996]), em sua discussão sobre o conceito de “meio” e seus desdobramentos geo-históricos, disse acreditar estarmos passando pela etapa do meio técnico-científico-informacional, que corresponderia ao período que se iniciou após a Segunda Guerra e cuja preponderância ocorreu a partir da década de setenta. Para ele, este é o momento em que ciência e técnica passaram a estar indissociáveis e sob a égide dos mercados, produzindo objetos que não são somente técnicos, mas também informacionais. A informação, na verdade, seria “o vetor fundamental do processo social”, sendo os territórios “equipados com outros objetos técnicos para facilitar sua circulação” (*ibid.*, p. 239).

A expressão meio técnico-científico-informacional, para Santos, também pode ser entendida de uma segunda forma. Técnica e ciência não estariam ligadas apenas à produção de objetos e, por conseqüência, do meio geográfico, mas também nos dariam a capacidade de **apreender** os fenômenos que ocorrem na superfície terrestre: é o instrumental do meio técnico-científico-informacional que pode fornecer os dados ao mesmo tempo naturais e locais para um melhor desempenho. Neste sentido, é possível comparar sua conceituação a de Augustin Berque (1990) sobre “medialidade”,<sup>16</sup> neologismo do autor que trata da constante interação do meio físico com o meio social. Não há universalidade, segundo Berque, na observação da realidade, pois nesta medialidade há inúmeras diferenças proporcionadas pelas relações dos diferentes meios físicos e sociais, tanto em seus aspectos objetivos quanto subjetivos, considerando tanto a ação humana coletiva quanto a individual. Dentro desta objetividade estão, é claro, as técnicas, e na subjetividade incluem-se as emoções e as visões de mundo. De forma semelhante a Foucault (2002 [1966]), que acredita que as representações podem ser tanto pictóricas quanto mentais, e Chartier (1990), que vê as representações como o conjunto de práticas e objetos que fornecem a inteligibilidade do mundo necessária aos diversos grupos, a representação para Berque pode ser ao mesmo tempo uma idéia, uma visão de mundo que lhe dá

---

<sup>15</sup> O estudo “Observador 2008”, divulgado em reportagem da *CartaCapital* (Siqueira & Pinheiro, 2008) e realizado pelo Instituto Ipsos, constatou que em 2005 as classes D e E representavam 51% da população, enquanto a classe C somente 34%. Em 2007, ao passo que as classes D e E atingiam apenas 39% da população, a C havia subido significativamente, para 46%. Já uma pesquisa de 2008 da Itaúcard com famílias de baixa renda (consideradas como aquelas que têm renda mensal até R\$ 1.499,00) afirmou que este segmento é responsável por 47,8% do faturamento das empresas de cartão crédito (Fonte: [http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco187833,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco187833,0.htm)).

<sup>16</sup> *Médiance*, no original francês.

inteligibilidade e também um objeto pictórico. Assim, a apreensão da realidade, sugerida por Santos como inerente ao meio técnico científico-informacional, pode se dar a partir do instrumental técnico da contemporaneidade, como uma forma de medialidade impregnada por subjetividades. Pode-se, também, fazer uma aproximação entre o meio geográfico – entendido como um todo físico e social, relacional, dinâmico, tecnocientífico e dotado de representações – e o conjunto de técnicas e objetos técnicos, aos quais se convencionou chamar de **mídias**, que justamente produzem fluxos de informações cada vez mais crescentes.

O cinema, a televisão, a fotografia e a Internet, dentre outros **meios** de comunicação, produzem, reproduzem e representam o espaço que é apreendido e consumido tanto como informação quanto como parte da experiência cotidiana. Essas mídias, formadas por conjuntos diversos e desconexos de representações formais e industriais, atuam inegável e fortemente sobre o todo físico e social do meio geográfico.

Imagens, sons, *jpgs* e *mpgs* são, enfim, partes inerentes tanto à materialidade física quanto às relações sociais, que em conjunto conformam o **espaço vivido** lefebvreano. O meio geográfico, hoje, é dotado de som e imagem como nunca antes, já que “para uma criança mergulhada na cultura das imagens, isso [a torrente de imagens e sons] parece a coisa mais natural do mundo. Parece, na verdade, **ser a natureza**” e “[e]sperar que imagens e sons surjam a pedido (ou mesmo quando não pedidos nem desejados) parece tão normal quanto esperar que o sol nasça” (Gitlin, 2003 [2001], p. 38, grifo meu). As mídias são a expressão máxima do meio geográfico contemporâneo e do paradigma tecnológico que conjuga eletrônica e informática e que tanto representa quanto efetua a globalização.

É preciso novamente se voltar a Benjamin (*op. cit.*) para concluir que o aparecimento de fotos, filmes e discos massificou processos já existentes: assim como pintar ou esculpir, fotografar, filmar e gravar dados da realidade são processos técnicos que representam um objeto fora de seu espaço (original de criação ou meramente circunstancial). A obra de arte, segundo o autor, teria perdido sua “aura”, já que a técnica e seu objeto resultante, antes restritos ao artista e aos museus, estão agora acessíveis à massa, tornando possível que qualquer espaço esteja **representado** em outro, seja a foto de uma paisagem guardada em uma gaveta, a própria reprodução do espaço captado pela lente cinematográfica e exibido na sala de cinema ou a reprodução da Mona Lisa. Mas há hoje uma complexificação, pois na verdade ao reproduzir um objeto a técnica agiganta a aura do mesmo, dada a sua massificação que é tanto geográfica (por colocá-lo em todo lugar) quanto histórica (por lhe dar permanência no tempo por justamente reproduzi-lo largamente); por outro lado, é **a própria técnica vem perdendo sua aura**, pois ela não é mais pertencente somente a grupos dominantes ou empresas capitalistas, estando cada vez mais inexoravelmente intrínseca na esfera sociedade, na escala da família, do doméstico e do cotidiano. Em outras palavras, sons e imagens, hoje, retiram da reproduzibilidade seu conteúdo mecânico e industrial e trazem a técnica para uma escala que não é somente a do mercado ou das grandes transformações globais, mas muito preponderantemente das relações interpessoais.

É importante trazer à reflexão presente em *A invenção do cotidiano* (Certeau, *op. cit.*). O autor questiona certo exagero na atribuição de poder dado às representações das mídias formais (ele dá especial destaque à televisão) sobre os consumidores. Para Certeau, as representações formais, “fabricadas” e controladas por uma ou mais elites, por mais homogêneas e homogeneizadoras que possam ser, não são absorvidas sem senso crítico pelos consumidores e, muito menos, são entendidas e utilizadas da mesma forma por todos. Para o autor, os consumidores “fabricam” eles mesmos pensamentos, questões e (re)elaborações ao serem apresentados a imagens e representações; a cultura de massa elitizada de maneira alguma apagaria, então, a cultura popular, sempre estigmatizada por ela; e a cultura popular e seus fabricantes, mesmo que em desvantagem constante, se apropriaria de formas variadas e singulares da cultura de massa promovida e imposta pelas elites, manipulando-a, modificando-a e usando-a a seu favor. Certeau põe em relevo, desse modo, questões culturais significativas que têm claros rebatimentos espaciais e no campo das representações. A transculturação é definida como um fenômeno que ocorre entre classes sociais e que, em certo sentido, se assemelha ao que comumente é descrito como sincretismo religioso – a fusão de códigos e entidades religiosos de um grupo marginalizado aos códigos e entidades religiosos do grupo dominante, como aconteceu no Brasil na transmutação dos santos católicos em orixás. A esfera dos objetos audiovisuais do cinema e da televisão também condiciona fusões do mesmo tipo, desde a construção de novos sentidos e significados simbólicos até a apropriação e a reapropriação de tecnologias.

É neste contexto, em que a técnica perdeu sua aura e, por isso, a apropriação de tecnologias de ponta é operacionalizável em escala individual, que se pode dizer já estar em curso o que Milton Santos (2000) chama de “revanche da cultura popular sobre a cultura de massa” (p. 143-145), isto é, a cultura popular tem se apresentado e se difundido através do uso dos instrumentos que na sua origem são próprios da cultura de massa. Assim, pode-se entender, por exemplo, todas as contradições inerentes à ascensão do funk carioca de produto completamente marginal, territorializado em espaços populares, a um gênero cada vez mais universal, consumido por elites de muitas partes do globo (que fizeram sua própria apropriação) e agora o identificam como um produto característico e, por isso, metonímico, do Brasil e da brasilidade. Se ao mesmo tempo é impossível desconsiderar o caráter de “cultura popular” do funk, também é impossível negar seu caráter de resistência, desafio e transgressão, sobretudo os “proibidos” com letras sobre sexo e tráfico de drogas. O funk se difundiu se apropriando da reprodutibilidade técnica inerente ao mercado fonográfico, retirando-a da esfera de produção industrial e trazendo-a para uma produção informal, doméstica, uma espécie de pirataria institucionalizada e bem-quista por artistas e produtores alternativos.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> O mesmo ocorre com os artistas do *calypso* ou do chamado *technobrega* do Pará: uma excelente reportagem da revista *Rolling Stone Brasil* (Cunha, 2008) mapeou claramente os circuitos de reprodução “pirata” das bases originais das músicas de cada artista e de sua venda nos camelôs, estratégia que faz o mercado musical local acontecer. É essa reprodução caseira, aliada ao boca-a-boca e à venda ambulante que faz um artista acontecer.

Mas por outro lado o funk também é utilizado para explicar “a” realidade das favelas cariocas, para o bem e quase sempre para o mal. Se por um lado o funk merece uma investigação sobre o seu poder de constituir identidades sócio-espaciais claras e de gerar e fazer compartilhar códigos culturais mais notadamente percebidos em algumas juventudes, por outro lado é preciso também se atentar para a apropriação que grupos dominantes fazem de seu discurso, supostamente imoral e amoral, de modo a caracterizar uma vulnerabilidade do jovem favelado. Tal como Oswell (1998) percebe em relação aos programas de televisão e filmes violentos no Reino Unido, o funk é constantemente responsabilizado por atos (supostamente) cometidos (somente) pelos jovens pobres, como a gravidez indesejada e principalmente a vida criminosa. Desse modo, o termo “favelado” deixa de designar somente uma localização geográfica para se transformar em classificação social (Valladares, 2001). O favelado é um personagem geográfico “assustado, sobrevivente, lutando incansavelmente contra as drogas e a falta de opção” (Alvim, 2002, p. 45). Por fim, esse discurso dominante que classifica o funk como esta temível cultura popular associada ao sexo e à violência recebe apropriação e reapropriação justamente de quem os “fabrica”, trazendo à tona para as letras e para as canções a realidade que lhes é imputada.

A questão se torna ainda mais complexa se acrescentarmos os fatores e desdobramentos ligados à Internet a esta análise da revanche cultural e da absorção e reelaboração de representações. Como já dito, é bastante claro que a Internet amplia as esferas de embates de representação e, além disso, multiplica as possibilidades de difusão audiovisual e, mais ainda, de sua reprodução em cópias infinitas e dispersas, seja de maneira legal ou ilegal. Representante máxima da técnica sem aura, fácil e acessível, a Internet dá visibilidade aos espaços da pobreza, multiplicando-os de formas diversas.

Em *A galáxia da Internet*, Castells (2003 [2001], p. 36-55) afirma que a rede mundial de computadores, como hoje a conhecemos, conteria valores intrínsecos que são resultantes dos valores, crenças e práticas sociais dos seus criadores – as tecnolites científicas e acadêmicas, os *hackers*, as comunidades virtuais e os primeiros grandes empresários da rede – que por motivos e contextos diferentes criaram um ideário de liberdade.<sup>18</sup> É na Internet que as diversas juventudes encontram, com certa naturalidade, poucas restrições e quase nenhum controle social, a mesma liberdade almejada pelos quatro grupos que a moldaram. Na Internet, também, as juventudes se conhecem e se encontram, recuperando certo sentido da “cidade”, como conceito de espaço do encontro e do acaso, cada vez mais esquecido no espaço concreto. A liberdade na *web* de fato existe, constituída por compressões espaciotemporais, flangem entre *links* e possibilidades tão aleatórias quanto praticamente ilimitadas de contato. Mas diferente de outros momentos do passado, quando o rock, o socialismo e o comunismo ou o movimento hippie, por exemplo, seduziram as juventudes com idéias mais ou menos contestadoras do “sistema”, a Internet invade o cotidiano como parte de uma estrutura *mainstream*

---

<sup>18</sup> Sinteticamente, a cultura da Internet seria, para o autor, uma cultura feita e reproduzida através de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de *hackers* que defendem a criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade e finalmente materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia “livre” (Castells, *op. cit.*, p. 53).

convertida em elemento familiar a todos, mas que ao mesmo tempo foi poderoso o suficiente para já ter transformado completamente os padrões de sociabilidade, sobretudo os destes jovens. Sem muito alarde e contestações, a rede traz em si uma poderosa transformação: influencia diretamente a inteligibilidade do mundo e transforma cada pessoa em um ente de propagação e absorção de fluxos contínuos, que de maneira alguma são “seqüências intencionais, **repetitivas e programáveis** de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica”, como na definição de Castells (1999, p. 501). Ao contrário, formam uma massa audiovisual de natureza caótica, vivida como tal, que é ao mesmo tempo agente e produto de inter-relações permeadas pelo uso cotidiano da tecnologia, convertida em elemento cultural.

Novamente é preciso apontar que a Internet parece, a despeito de sua imensa imaterialidade, recuperar sentidos urbanos. **Diante da dispersão da urbanização, da dispersão da favelização e da pobreza e, por fim, da dispersão das representações do urbano e dos espaços populares, é no espaço virtual que se tem ou que se pode recuperar alguma forma de coesão desta urbanidade (pós-)moderna, mesmo que seja apenas em seu sentido simbólico e aparentemente imaterial.** Cidade e Internet se assemelham no fato de se configurarem como espaços, sejam reais ou virtuais, onde o encontro casual de identidades constante e casualmente ocorre e cuja transformação depende de relações que têm mediações e desdobramentos imprevisíveis. Desse modo, pode-se entender o espaço virtual como parte da produção e da reprodução do espaço e da sociabilidade urbanos, cujos acesso e uso podem transformar o entendimento da experiência urbana. O espaço virtual, na verdade, é um espaço de experiência multiescalar, em que não estão separados realidade e virtualidade e, menos ainda, realidade e representação. O paradigma tecnológico da conjugação entre a informática e a eletrônica, por sua vez, aliando-se à multiplicidade da rede, traz à tona o caráter simbólico da cidade como espaço da crítica, do embate ideológico e, por que não, da expectativa pela mudança e pela revolução. A reprodutibilidade técnica sem aura e a Internet, silenciosamente e sem alarde, apresentam novas visões de mundo, antes facilmente reprimidas por controles de classes dominantes e hoje infinitamente dispersas pela rede ou por CDs ou DVDs caseiros, vendidos em camelôs, que colocam em xeque a produção de massa e para a massa. Há cada vez mais espaço, real e virtual, para a emergência de identidades marginais e uma cada vez mais clara exposição dos espaços populares e seus usuários.

São pertinentes, nesse sentido, as críticas direcionadas, dentre outros por Souza (2000) e Haesbaert (2006), a autores que como Castells teorizam a complexa dimensão das sociedades contemporâneas a partir do estabelecimento de uma dicotomia entre territórios (do espaço físico, construído e vivido) de redes (que virtuais ou não, possuiriam lógica e fluxos desterritorializados). Eles as considerariam como unidades espaciais praticamente opostas, ignorando a mobilidade inerente a formação de territórios e a complementaridade existente entre “territórios-zona” e “territórios-rede”.

De fato, a experiência cotidiana da Internet, como experiência sócio-espacial, aciona simultaneamente valores locais, territorializados, e uma sociabilidade que é necessariamente em rede.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Posso voltar, agora, ao exemplo do embate de identidades no espaço do Orkut, que abriu este documento. Através da exposição imagética, autorizada e não-autorizada, tem-se na verdade uma disputa por espaço, tanto virtual quanto urbano. Na rede ou na cidade, a presença de grupos minoritários em espaços hegemônicos é entendida como indevida. Pobres que exibem na rede seus corpos e seus espaços deteriorados são, como na “realidade”, em maior ou menor grau estigmatizados, hostilizados, perseguidos ou segregados e, na medida do possível, banidos. A cultura e os valores dessa massa excluída cada vez mais se assentam nos canais de divulgação antes dominados pelas elites e o incômodo e os conflitos cada vez são mais inexoráveis e freqüentes. Nesse sentido, mesmo que se acusem as juventudes atuais de despolitização, tais exemplos e situações deixam às claras um processo político que é por elas conduzido. Processo que apresenta estratégias de inclusão e exclusão que se traduzem em luta por espaço (nas mídias, na rede, na sociedade) e pelo espaço (no sentido de unidade – área ou fluxo, mais ou menos mensurável, na cidade ou na rede – a que se quer ter direito utilizar).

Para finalizar, é possível portanto retirar deste singular momento geo-histórico as seguintes conclusões iniciais.

Em primeiro lugar, cabe dizer que a torrente de imagens e sons é tão forte e tão acessível, que por isso mesmo invade nosso dia-a-dia, acaba por modificar consideravelmente a percepção e a vivência dos espaços; o meio geográfico possui hoje uma dimensão audiovisual que associada a um aparato técnico digital realiza cotidianamente o intercâmbio entre espaços e pessoas física e/ou culturalmente separados. Este aparato técnico digital é em grande medida sem aura, é de fácil utilização e tem cada vez mais ampliado seu acesso, inclusive entre as classes populares; assim, os grupos historicamente excluídos de bens e serviços, se ainda não tem oportunidade equânime de acesso a tais tecnologias se comparados aos grupos dominantes, ao menos têm encontrado menos dificuldades de adquiri-las e utilizá-las.

Por conseqüência, esse mesmo grupo passa gradativamente a ter em suas mãos uma poderosa ferramenta para a execução de fotografias, vídeos, músicas e textos, que se é completamente marginal e informal no que diz respeito à produção, têm na Internet, através de sites como o YouTube, o Orkut, o MySpace e o Blogger, uma poderosa via de divulgação, em certa medida democrática e em grande medida de difícil controle e repressão, das suas auto-representações, incluindo as representações de seus espaços. Tais representações contrastam e se chocam com as representações formais, isto é, as representações hegemônicas mais largamente produzidas que sempre estabeleceram um padrão de visão de mundo sobre os espaços e identidades marginalizados.

A reprodutibilidade técnica (no caso digital), de disponibilização cada vez mais agigantada, vem permitindo que seja espontaneamente montado um acervo coletivo audiovisual, na medida em que usuários da Internet vêm se tornando fotógrafos, *videomakers* ou DJs autodidatas, registrando e disponibilizando seu cotidiano e seus espaços; desse modo, aumenta-se a quantidade de representações e auto-representações informais, provendo o meio geográfico de um palimpsesto de inteligibilidades. As representações hegemônicas, por sua vez, podem por um lado radicalizar seu discurso (como no caso do embate no Orkut), visando a garantir sua hegemonia, mas também podem tirar proveito da maior visibilidade destes espaços populares para promover adaptações de seu discurso em busca de sua maior inserção e valor simbólico na arena de representações (casos da inserção de espaços e identidades marginais cada vez mais crescente no cinema e nos programas de televisão e apropriação da cultura musical marginal por artistas como Fernanda Abreu e o grupo Bonde do Rolê). Nesse sentido, tem-se hoje uma polissemia de representações de espaços e classes populares, que tem favorecido, por sua vez, a produção audiovisual e projeção de alguns de seus representantes (como DJ Marlboro e Tati Quebra-Barraco), porém sob o risco de que os mesmos se tornem emblemas estereotípicos.

Por fim, é possível se suspeitar que, a despeito do aparente individualismo e solidão inerentes ao uso das tecnologias digitais, a difusão destas novas tecnologias e o caráter de diversidade humana e acaso espaciotemporal da rede mundial de computadores, parecem corroborar para uma recuperação da sociabilidade urbana. Sejam bem-vindos a este admirável mundo novo.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO & HORKHEIMER. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 1985 [1944].

AITKEN, Stuart C. *Geographies of young people*. The morally contested spaces of identity. London : Routledge, 2001.

ALVIM, Rosilene. Olhares sobre a juventude. In: NOVAES, Regina. *Juventude e políticas públicas*. Cadernos do ISER/UNESCO, dezembro de 2002.

ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil*. O negro na telenovela brasileira. São Paulo : Editora SENAC São Paulo, 2000.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras escolhidas*. Magia e técnica, arte e política. São Paulo : Brasiliense, 1985 [1936], p. 165-196.

BERQUE, Augustin. *Médiance*. De milieux en paysages. Montpellier : GIP Reclus, 1990.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro : Zahar, 2003 [2001].

\_\_\_ . *A sociedade em rede*. São Paulo : Paz e Terra, 1999.

de CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Vol. 1. Petrópolis : Editora Vozes, 2007 [1990].

CHARTIER, Roger. *A história cultural*. Entre práticas e representações. Lisboa : Rio de Janeiro : Difel : Bertrand, 1990.



- COSGROVE, Denis. A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo das paisagens humanas. In: CORRÊA, Roberto Lobato & ROSENDAHL, Zeny (eds.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro : EdUERJ, 1998 [1989], p. 92-123.
- CUNHA, Vladimir. Estrelas de Belém. *Rolling Stone Brasil*, Janeiro 2008, p. 43-46.
- DAVIS, Mike. *Planeta Favela*. São Paulo : Boitempo, 2006.
- FORACCHI, Marialice M. *A juventude na sociedade moderna*. São Paulo : Pineira/Edusp, 1972.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo : Martins Fontes, 2002 [1966].
- GITLIN, Todd. *Mídias sem limite*. Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro : Record, 2003 [2001].
- GROPPO, Luís Antonio. *Juventude*. Ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro : DIFEL, 2000.
- GROSSMAN, Lev. Time's Person of the Year: you. *Time*, 13 de dezembro de 2006.
- HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização*. Do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2006.
- HARVEY, David. *O novo imperialismo*. São Paulo, Loyola, 2005 [2003].
- \_\_\_. *A condição pós-moderna*. São Paulo : Loyola, 1994 [1989].
- IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2007 [1995].
- IBPS. *Pesquisa social sobre percepções, atitudes e opiniões dos moradores das favelas e comunidades da cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, março de 2008.
- JACKSON, Peter. Local consumption cultures in a globalizing world. *Transactions of the Institute of British Geographers*, v. 29 , n. 2, 2004, p. 165-178.
- \_\_\_. Commercial cultures: transcending the cultural and the economic. *Progress in Human Geography*, v. 26, n. 1, 2002, p. 3-18.
- \_\_\_. Commodity cultures: the traffic in things. *Transactions of the Institute of British Geographers*, v. 24, n. 1, 1999, p. 95-108.
- MASSEY, Doreen. The spatial construction of youth cultures. In: SKELTON, Tracey & VALENTINE, Gill. *Cool places*. Geographies of youth cultures. London : Routledge, 1998, p. 121-129.
- METZ, Christian. A respeito da impressão de realidade no cinema. In: *A significação no cinema*. São Paulo : Perspectiva, 1977 [1965].
- OSWELL, David. A question of belonging: television, youth and the domestic. In: SKELTON, Tracey & VALENTINE, Gill. *Cool places*. Geographies of youth cultures. London : Routledge, 1998, p. 35-49.
- REZENDE, Cláudia Barcellos. Identidade. O que é ser jovem? *Tempo e presença*, nº 240, 1989, p. 4-5.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro : Record, 2008 [200].

—. *A natureza do espaço*. São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 2002 [1996].

SASSEN, Saskia. *The global city*. New York : London : Tokyo : Princeton University Press, 1991.

SCOTT, Allen J. Capitalism, cities, and the production of symbolic forms. *Transactions of the Institute of British Geographers*, v. 26 , n. 1, 2001, p. 11-23.

SIQUEIRA, André & PINHEIRO, Márcia. O lucro que vem de baixo. *CartaCapital*, Ano 14, nº 499, 11 de junho de 2008, p. 10-16.

de SOUZA, Marcelo Lopes. O território: sobre espaços de poder, autonomia e desenvolvimento. In: de CASTRO, Iná Elias & GOMES, Paulo César da Costa & CORRÊA, Roberto Lobato. *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2000, p. 77-116.

VALLADARES, Lícia. favela.com. In: Fórum América Latina Habitar. Salvador, maio de 2001.