

Literatura marginal e artistas independentes

Marginal literature and independent artists

Juliana Marques da Silva

Técnica em Biblioteconomia
Escola Técnica Estadual Parque da Juventude
Centro Paula Souza
rydia391@gmail.com

Agata Lemes dos Santos

Técnica em Biblioteconomia
Escola Técnica Estadual Parque da Juventude
Centro Paula Souza
agata_lemes@hotmail.com

Resumo

O presente artigo possui como objetivo compreender a atuação da internet e das mídias sociais como ferramenta de criação e divulgação da produção artística independente, interpretando como tais ferramentas refletem nos meios físicos nos quais se disseminam. A proposta possui como ponto de partida a análise das diversas formas pelas quais a produção cultural e intelectual independente circula e dissemina-se nos mais diversos meios de comunicação. A partir desta análise inicial, pretendemos demonstrar o papel fomentador de transformações sociais e culturais que tais produções artísticas propiciam, de forma a difundir e trazer visibilidade á narrativas fora do contexto editorial e midiático tradicional. O surgimento de recursos tecnológicos no âmbito dos meios digitais, que possibilitaram e otimizaram a transmissão da informação do conhecimento, juntamente com a progressiva e crescente democratização do acesso à internet no contexto brasileiro, tornam-se, assim elemento fundamental para compreender tais processos que fundem produtor e consumidor em um único arquétipo. Quem produz o faz para atingir um público alvo o qual também o inclui enquanto coletividade. Quem consome sente-se representado, e assim, incentivado a também buscar sua voz, produzindo seu próprio conteúdo. A

arte torna-se, enfim, uma via aberta de comunicação e expressão individual e coletiva, autônoma e independente.

Palavras-chave: Arte independente; Cultura; Mídias sociais; Internet; Representatividade.

Abstract

This article aims to understand the role of the internet and social media as a tool for creating and disseminating independent artistic production, interpreting how these tools reflect in the physical media in which they are disseminated. The proposal has as its starting point the analysis of the different ways in which independent cultural and intellectual production circulates and spreads in the most diverse media. From this initial analysis, we intend to demonstrate the role that fosters social and cultural changes that such artistic productions provide, in order to disseminate and bring visibility to narratives outside the traditional editorial and media context. The emergence of technological resources in the scope of digital media, which enabled and optimized the transmission of knowledge information, together with the progressive and growing democratization of internet access in the Brazilian context, thus become a fundamental element to understand such processes that merge producer and consumer in a single archetype. Those who produce do so to reach a target audience which also includes them as a collectivity. Those who consume feel represented, and thus, encouraged to also seek their voice, producing their own content. Finally, art becomes an open way of communication and individual and collective expression, autonomous and independent.

Keywords: Independent art; Culture; Social media; Internet; Representativeness.

Introdução

Com o surgimento da internet e, posteriormente, das mídias sociais, nas quais o usuário transforma-se também, ele mesmo, em produtor de conteúdo, modificou-se a forma como produzimos, assimilamos e lidamos com a informação. A necessidade de representatividade, a qual foi progressivamente negada pelos meios tradicionais de comunicação, agora tem a oportunidade de surgir à tona e trazer à essa população midiaticamente marginalizada visibilidade a respeito de suas pautas e

demandas. A partir desse processo, surgiram diversas manifestações culturais e artísticas, dentro e fora do mundo cibernético, criando nichos de produção artística nos quais o resultado desse processo criativo está disponível a um clique do público alvo. Nesse sentido, torna-se crucial analisar as ferramentas pelas quais essa produção transita, assim como sua recuperação e armazenamento.

Observando a construção e consolidação de nichos sociais que produzem e reproduzem uma arte literária que os representa e traz à tona narrativas que encontram-se fora da perspectiva tradicional do que é considerado arte pelo mercado editorial e pelo público mais conservador, compreendemos a importância de analisar as diversas formas e meios pelos quais essa produção é transmitida, armazenada e reproduzida, com foco especialmente na intermediação digital, a partir da análise do comportamento dos algoritmos das mídias sociais, assim como das novas formas de produção e disseminação de conteúdo. A partir desse processo, surge o questionamento de qual é o papel e as problemáticas relativas ao avanço tecnológico e o uso de ferramentas digitais para a criação, desenvolvimento e divulgação da produção artística e intelectual.

A delimitação geográfica selecionada abrange o Estado de São Paulo. Como método de pesquisa utilizaremos, além de entrevistas com os produtores culturais e seu público-alvo, visitas aos pontos culturais em que essa informação se materializa e torna-se palpável, como slams, batalhas de rap, feiras literárias, dentre outros espaços, físicos ou não, que propõem-se a acolher tais narrativas.

Pretendemos, por fim, trazer à tona o debate sobre o papel das tecnologias e das mídias digitais na produção artística e cultural independente, tendo em vista o fato de que esse processo culmina na dependência de empresas privadas e dotadas de normas e termos de serviço particulares que não necessariamente possuem como objetivo a democratização e acesso à informação. Nesse sentido, torna-se crucial analisar as contradições e problemáticas decorrentes desta nova ferramenta de expressão e comunicação.

Buscando as origens

Para que consiga-se compreender, refletir e apropriar-se do presente, é necessário compreender também o passado. Nesse sentido, deve-se traçar uma linha cronológica, com início nos anos 70 do século passado, com o surgimento de iniciativas artísticas desprovidas de incentivo e/ou participação estatal, em uma tentativa de desvencilhar-se da censura e

direcionamento político exercido pela ditadura empresarial-militar (1964 – 1985).

Posteriormente, nos anos 90, surgem estruturas independentes e autogeridas que possuem como objetivo trazer à tona perspectivas e narrativas próprias, as quais sofrem, sumariamente, um processo de invisibilização, e carregam consigo o estereótipo de arte inferior, não validada pelos meios tradicionais e cânones da verdadeira arte, aquela que é detentora do privilégio de ser apreciada. A mistificação em torno do valor atribuído e do próprio conceito de arte suscita questionamentos cruciais para reconhecer a importância e a demanda por representatividade nos meios artísticos, materializando-se em ações que visam ecoar a voz dos que nunca foram ouvidos. Afinal, criamos arte para quem?

Sem espaços “oficiais” de atuação e determinados a enfrentar a lógica do mercado que, a priori, define a qualidade de uma obra de arte, artistas de diversas regiões do país passaram a se agrupar em torno de um interesse em comum e a definir seus locais de atuação fora do cubo branco e dos espaços sagrados de legitimação. A estes agrupamentos, deu-se o nome de coletivos. (NUNES, 2013, p. 32).

O surgimento de tais coletivos intensificou o debate em relação às múltiplas possibilidades e narrativas dentro do campo da arte, processo o qual firmou as bases para os projetos culturais e autorais independentes, que ganham fôlego e força a partir da primeira década do século XXI, de forma concomitante com a popularização do uso da internet e das redes sociais no contexto brasileiro.

No contexto atual, a internet apresenta-se como um espaço híbrido que abriga diversas manifestações artísticas e culturais, onde revelam-se novos autores que desafiam os métodos tradicionais de legitimação artística, desviando-se das implicações do mercado editorial brasileiro. O espaço virtual permite que os criadores possam divulgar e disseminar suas produções de forma independente, num movimento análogo – porém amplificado graças às novas tecnologias – àquele protagonizado pela geração mimeógrafo da década de 70 (FREITAS, 2005). Segundo a crítica literária Beatriz Resende (2005), uma das grandes vantagens do meio eletrônico é “a eliminação das distâncias geográficas. Escritores de todo o país tornam-se acessíveis aos leitores sem necessitar da passagem, antes obrigatória, por grandes centros [...]”.

É comum que se compreenda a internet como o espaço midiático mais igualitário e democrático em relação aos outros meios, entretanto, como

demonstra Margaret Wertheim (2001), há muito de utópico nessa visão. A autora ressalta que ocorrem hierarquizações no espaço virtual, onde determinados conteúdos têm mais alcance que outros. Um exemplo atual seriam os impulsionamentos pagos para postagens no Facebook. Entretanto, ainda assim é possível afirmar que o fato de que as mais diversas formas de produção possam conviver no mesmo espaço virtual, partilhando de condições semelhantes de acesso, torna a internet uma mídia diferente de todas as outras: qualquer pessoa com acesso à internet pode publicar suas produções online, sem precisar arcar com os custos de uma produção editorial, deixando-as disponíveis aos mais diversos públicos, e mesmo que determinados conteúdos possam alcançar uma gama mais vasta de consumidores, estão todos imersos no mesmo meio virtual (FREITAS, 2005).

As bibliotecas comunitárias, além de disseminar o acesso à informação, a arte e a cultura têm projetos de estudo, redação e integração dos usuários com o hábito de ler, tentando assim construir um novo paradigma em um país que tem cerca de 400 anos de defasagem literária.

Outra bandeira que a biblioteca comunitária levanta é o cumprimento do artigo 215 da constituição brasileira, disseminando e promovendo o acesso à cultura junto a população local (SALCEDO, ALVES, 2015).

Essa maneira informal de disseminar a cultura e o hábito de ler, transforma a vida da comunidade local, seja em Recife ou São Paulo, esses projetos tiram as crianças das ruas e promovem uma absorção maior de conhecimento, porém de uma forma mais agradável e tranquila, em que acima de tudo se cultiva o prazer no hábito da leitura.

Esses centros comunitários levam a um novo olhar do cidadão sobre a literatura, inúmeros benefícios são alcançados pois normalmente aliadas a esses projetos estão outros de inclusão da sociedade marginalizada, alguns centros oferecem cursos de artes, música, artesanatos e proporcionam a convivência com diferentes formas de expressão, contribuindo assim na formação de cidadãos mais cultos e tolerantes (SALCEDO, ALVES, 2015).

Outro caso interessante é quando crianças que frequentam bibliotecas comunitárias conseguem levar o hábito de ler para dentro de casa e assim acabam proporcionando aos pais um retorno à educação e instrução, em que mesmo sendo informais lançam sementes.

Através das pesquisas feitas e analisadas, o que ficou claro é que as bibliotecas comunitárias estão sempre atreladas a centros sociais de promoção e inclusão do cidadão com o foco em proporcionar a formação de pessoas mais humanas e com boas práticas de leitura, escrita e apreciação da arte. Como é o caso do centro assistencial Romília Maria, localizado na

região sul de Campinas no interior do estado de São Paulo com quase três décadas de funcionamento. Além de projetos de promoção à comunidade o centro conta com uma biblioteca classificada como pública e constante no site do município.

A voz que ecoa das periferias

A partir dos anos 2000, inicia-se um processo de consolidação das manifestações culturais periféricas enquanto expressão artística vista e reconhecida como tal. O sucesso e reconhecimento midiático alcançado pelo rap nos anos 90, o qual trazia em suas letras a realidade invisibilizada de uma população marginalizada e relegada à pobreza, à violência e à negligência por parte do poder público, torna-se um elemento de auto identificação, em que seu público vislumbra, finalmente, uma noção de pertencimento, e juntamente com ela, o ímpeto de que suas vozes ressoem como aquelas que os inspiraram. As gravadoras, editoras e revistas independentes começam a demarcar e consolidar seu espaço no âmbito comercial, paralelamente à ações autônomas que emergem de todos os pontos da cidade como uma forma de demarcar seu espaço enquanto direito de autoexpressão, ação que pode ser exemplificada pela pixação (ou pichação) ou pelos grafites. Esse fenômeno pode ser descrito como pioneiro nas ações que promovem a ocupação do espaço urbano enquanto forma de comunicação e sociabilidade. Em relação à essa premissa, destaca-se o trecho a seguir:

Contudo, para os pixadores, a rede de sociabilidade e reconhecimento que eles tecem a partir dessa prática tão malvista revela-se o elemento mais importante. Em sua maioria, eles são homens, jovens (predominantemente com idade entre 13 e 25 anos), pobres e moradores dos bairros periféricos de São Paulo. Por meio da pixação, circulam por diferentes espaços da cidade, desbravando-a e estabelecendo relações com outros jovens. Nessa atividade, aqueles que conseguem pixar no maior número de lugares e nos mais arriscados obtêm maior reconhecimento dos colegas. (VICENTE, 2006, p.57).

As redes de apoio e solidariedade construídas a partir da pixação enquanto elo de ligação evidenciam não somente o caráter transformador da arte em suas mais diversas formas, como também demonstra a

alternativa de plena autonomia em seu processo e prática artística. Essa noção é aprofundada a partir do surgimento dos blogs e, especialmente, das redes sociais modernas no Brasil, representada pela chegada do Orkut em 2004.

Pode-se afirmar que o processo de democratização do acesso à internet no Brasil teve como marco inicial o surgimento das lan houses. O funcionamento das mesmas consistia na disponibilização de um computador com acesso à uma conexão rápida e estável de internet mediante pagamento por hora, o que barateia o custo para o cliente e torna o serviço oferecido acessível às mais diversas classes sociais e faixas etárias. Este foi, então, o divisor de águas: já não era mais necessário possuir equipamentos que eram, até então, extremamente caros. A porta para o mundo cibernético abria-se para as camadas populares.

[...] especula-se que existam de 3 a 4 mil lan houses espalhadas pelo Brasil, mas não foi possível encontrar dados confiáveis. Sua área de atuação não se limita à diversão de jovens fascinados pelos jogos eletrônicos. Elas servem também como um espaço de acesso a e-mails, salas de bate papo e comunidades virtuais; de realização de pesquisas escolares e para diversos outros usos, como consulta a CPF e busca de emprego. Algumas disponibilizam também serviços de scanner e impressão. O público que frequenta esse tipo de estabelecimento é composto majoritariamente por adolescentes e jovens, interessados principalmente nos jogos em rede – o campeão deles é o Counter Strike – e nos sites de relacionamento, como o Orkut. São também espaços de sociabilidade e de encontro para se conversar sobre o mundo real (CARVALHO, 2008, sem paginação).

A partir da primeira década do século XXI, com o surgimento dos smartphones e a popularização dos computadores pessoais pela queda dos preços de eletrônicos e facilidade de parcelamento em consonância com a estabilidade e crescimento econômico propiciados pela gestão lulista, a população brasileira encontra-se progressivamente imersa nos meios cibernéticos, e a tendência é de que o número de usuários conectados à internet, pelos mais diversos suportes, continue em crescimento.

O percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017,

representando uma alta de 5,6 pontos percentuais. Nesse período, a proporção de domicílios com telefone fixo caiu de 33,6% para 31,5%, enquanto a presença do celular aumentou, passando de 92,6% para 93,2% dos domicílios. (IBGE, 2018).

Outro fator de destaque para a democratização do acesso à internet é o projeto pioneiro Wi-fi Livre SP, criado em 2014, que conta com a instalação de um serviço gratuito de Wi-Fi em 120 praças ou localidades públicas no município, atendendo a todos os 96 distritos da Capital. A internet é fornecida de maneira irrestrita e sem a necessidade de cadastro, bastando apenas que o usuário possua um dispositivo que conte com conexão wi-fi.

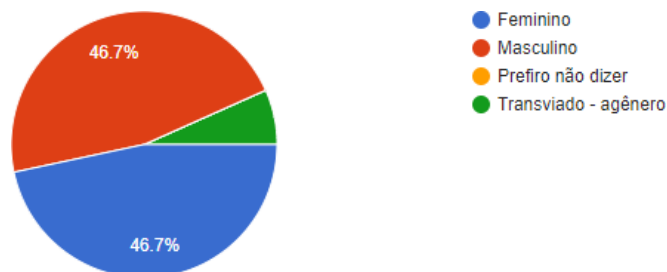
Tendo em vista tal contexto, é de crucial importância analisar os mecanismos de interação e difusão nas plataformas virtuais e como as mesmas utilizam os dados fornecidos pelo usuário. Importante também ressaltar que, devido à disseminação e popularização generalizada das redes sociais, torna-se inviável para um artista realizar a divulgação de sua produção cultural sem utilizar tais ferramentas cibernéticas.

Os métodos contemporâneos de consumir informação, lazer e conhecimento, em seus diversos aspectos, traz a figura da tecnologia enquanto intermediária deste processo, e por este motivo, o papel dos algoritmos das redes sociais e dos mecanismos de busca e pesquisa deve ser pensado conjuntamente à criação e produção artística, delimitando os fatores que promovem tanto a inclusão quanto a exclusão nos espaços virtuais.

E o contexto atual?

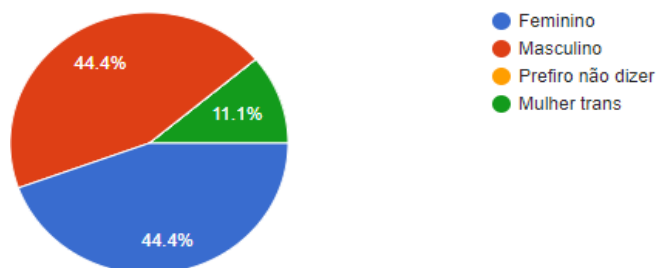
Com o objetivo de analisar a circulação dessa produção informacional que independe do crivo ou patrocínio de grandes corporações e/ou instituições, foi realizada uma pesquisa qualitativa com os produtores de conteúdo e com os potenciais usuários dos mesmos.

A partir dos resultados obtidos, pôde-se analisar que, dentre os respondentes que consomem e se interessam por literatura e arte independentes: 46.7% identificam-se com o gênero masculino; 46.7% identificam-se com o gênero feminino, e 6.7% identificam-se como transviado – agênero.

Figura 1: Gênero dos consumidores

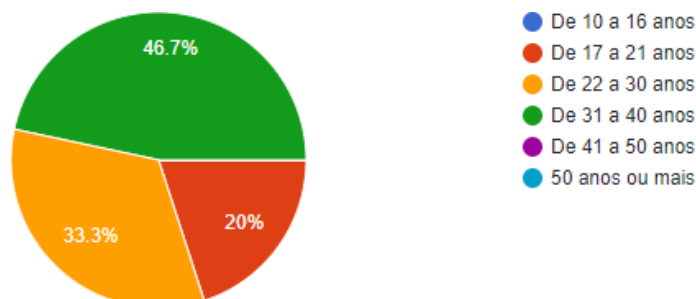
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Para os respondentes criadores de literatura e arte independentes, os resultados foram: 44.4% identificam-se com o gênero masculino; 44.4% identificam-se com o gênero feminino, e 11.1% identificam-se como mulher trans.

Figura 2: Gênero dos produtores

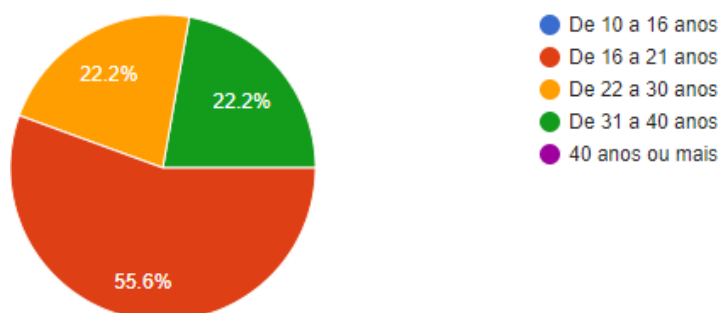
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Sobre as faixas etárias: Para os respondentes consumidores de literatura e arte independentes 46.7% têm de 31 a 40 anos; 33.3% têm de 22 a 30 anos, e 20% têm de 17 a 21 anos.

Figura 3: Faixa etária dos consumidores

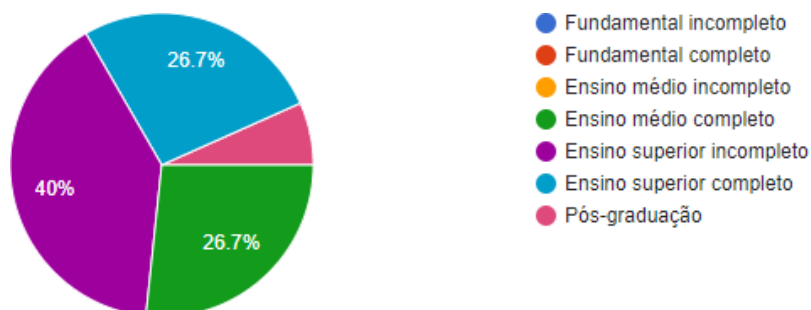
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Tratando-se dos respondentes criadores de literatura e arte independentes: 55.6% têm de 16 a 21 anos; 22.2% têm de 22 a 30 anos, e 22.2% têm de 31 a 40 anos.

Figura 4: Faixa etária dos produtores

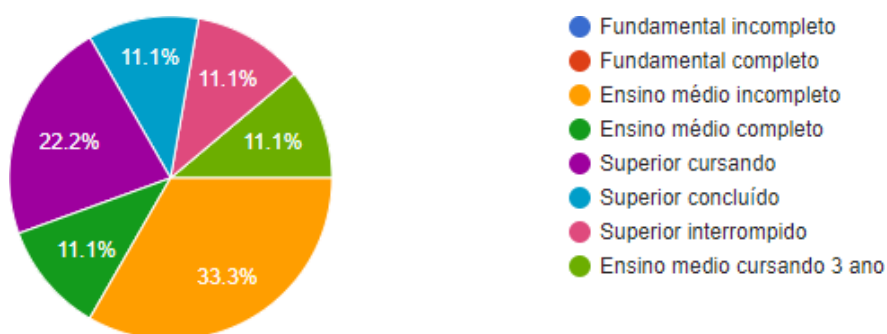
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Tratando-se da escolaridade, lê-se que dos consumidores: 40% têm o ensino superior incompleto; 26.7% têm o ensino superior incompleto; 26.7% têm o ensino médio incompleto, e 6.7% concluíram ou estão cursando pós-graduação.

Figura 5: Escolaridade dos consumidores

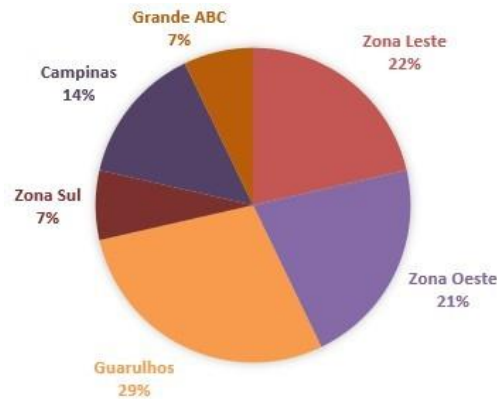
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

As respostas coletadas dos criadores indicam que: 33.3% têm o ensino médio incompleto; 22.2% estão cursando o ensino superior; 11.1% têm o ensino médio completo; 11.1% estão cursando o terceiro ano do ensino médio; 11.1% têm o curso superior interrompido (não concluído), e 11.1% têm o curso superior concluído.

Figura 6: Escolaridade dos produtores

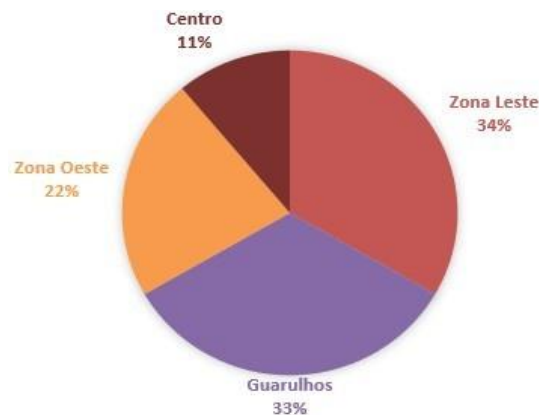
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Sobre a região onde vivem, os respondentes consumidores indicam que: 29% vivem em Guarulhos; 22% vivem na Zona Leste da cidade de São Paulo; 21% vivem na Zona Oeste da cidade de São Paulo; 14% vivem em Campinas; 7% vivem na Zona Sul da cidade de São Paulo, e 7% vivem no Grande ABC.

Figura 7: Localidade dos consumidores

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Para os produtores de literatura e arte independentes, as respostas apontam que: 34% vivem na Zona Leste da cidade de São Paulo; 33% vivem em Guarulhos; 22% vivem na Zona Oeste, e 11% vivem no Centro da cidade de São Paulo.

Figura 8: Localidade dos produtores

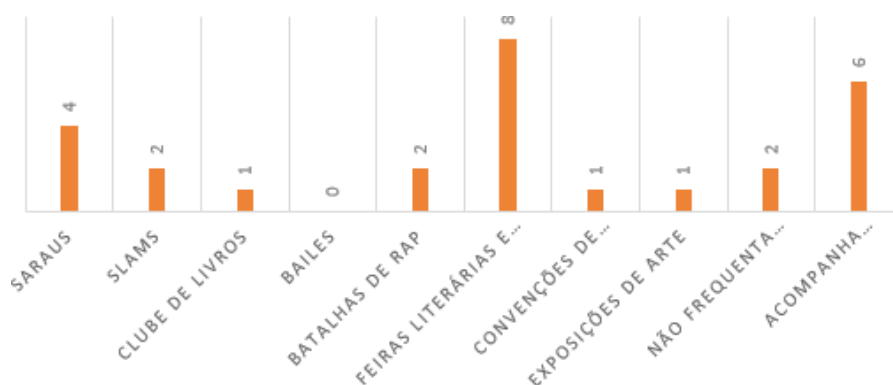
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

A partir das próximas perguntas aplicadas, serão apresentadas questões que diferem para consumidores, para os produtores de arte e literatura independentes e, por tratarem-se de compreender as diferentes formas como atuam no consumo e disseminação de tais expressões artístico- intelectuais.

Perguntados sobre os eventos culturais aos quais mais frequentam, os consumidores de literatura e arte independentes responderam que: 4

frequentam saraus; 2 frequentam slams; 1 frequenta clube de livros; Não há respondentes que frequentem bailes; 2 frequentam batalhas de rap; 8 frequentam feiras literárias e de artesanato; 1 frequenta convenções de tatuagem; 1 frequenta exposições de arte; 2 não frequentam nenhum evento do tipo, e 6 acompanham diversos tipos de eventos, mas virtualmente.

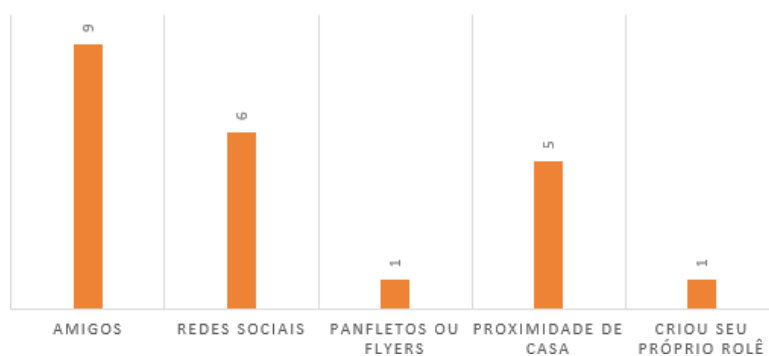
Figura 9: Eventos de interesse



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Para os criadores, aplicou-se uma questão que buscava compreender as formas através das quais conheceram e inseriram-se nos eventos que frequentam. As respostas indicam que: 9 conheceram e inseriram-se nos eventos através dos amigos; 6 conheceram e inseriram-se nos eventos através das redes sociais; 1 conheceu e inseriu-se nos eventos através de panfletos e flyers; 5 conheceram e inseriram-se nos eventos através da proximidade de casa; 1 criou o seu próprio "rolê".

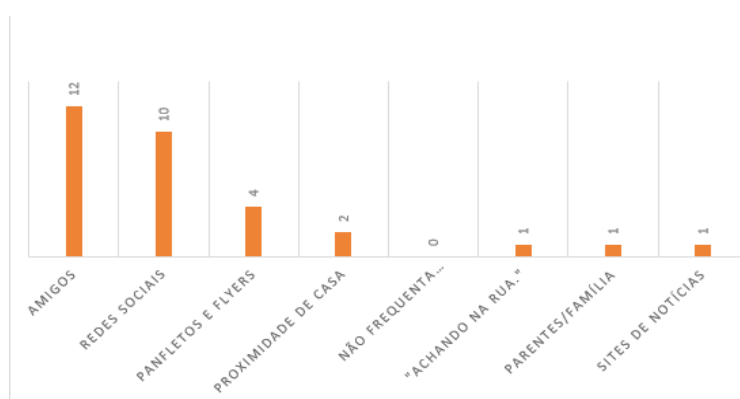
Figura 10: Criação e inserção em eventos culturais



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Para os consumidores, perguntou-se se frequentavam eventos culturais e artísticos e, caso sim, como os conheceram. Os dados coletados foram os seguintes: 12 conheceram através de amigos; 10 conheceram através de redes sociais; 4 conheceram através de panfletos e flyers; 2 conheceram através da proximidade de casa; 1 respondeu "Achando na rua"; 1 conheceu através da família ("Minha filha tocava viola de arco clássica"); 1 conheceu através de site de notícias.

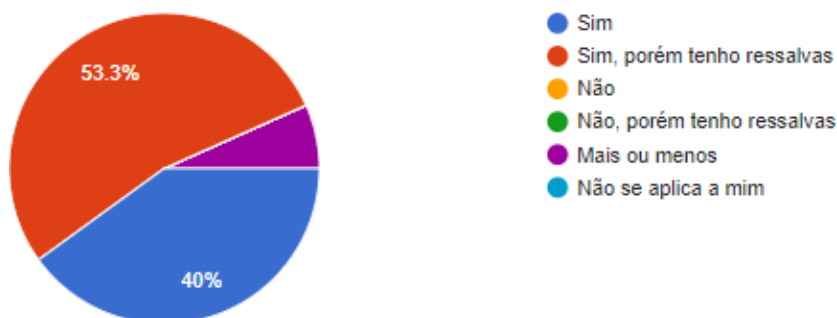
Figura 11: Fatores de inserção



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Ainda para os consumidores, foi questionado se estes sentem-se confortáveis em eventos e espaços artístico-culturais: 53.3% afirmam sentirem-se confortáveis, porém com ressalvas; 40% afirmam sentirem-se confortáveis, e 6.7% afirmam sentirem-se relativamente confortáveis ("mais ou menos").

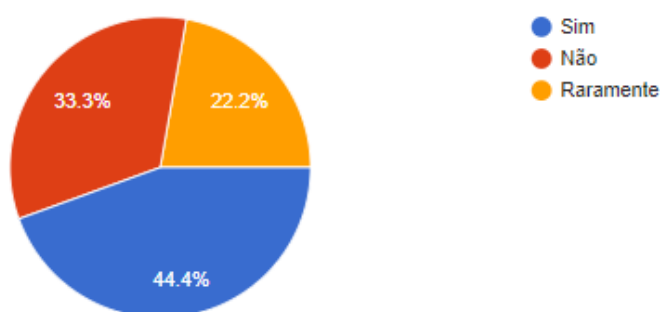
Figura 12: Percepção de conforto em eventos culturais



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Sobre a produção de zines, bottons, adesivos ou outros meios e suportes não tradicionais pra fazer seu trabalho circular nos meios físicos, os criadores de arte e literatura independentes respondem que: 44.4% produzem meios e suportes não tradicionais para a circulação de suas produções; 22.2% raramente produzem meios e suportes não tradicionais para a circulação de suas produções, e 33.3% não produzem meios e suportes não tradicionais para a circulação de suas produções.

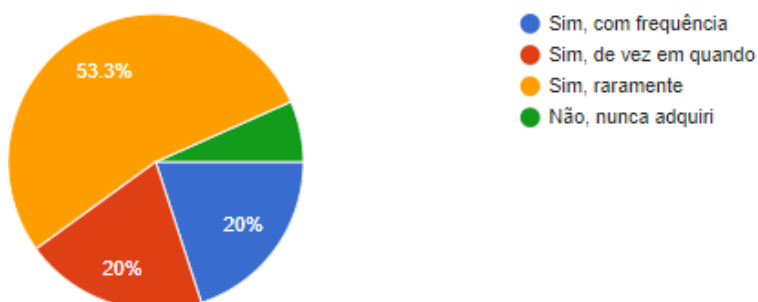
Figura 13: Produção de suportes físicos



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Sobre adquirir zines, bottons, adesivos ou outros meios e suportes não tradicionais nos meios físicos, os consumidores de arte e literatura independentes respondem que: 53.3% raramente consomem meios e suportes não tradicionais nos meios físicos; 20% frequentemente consomem meios e suportes não tradicionais nos meios físicos; 20% consomem, de vez em quando (ocasionalmente), meios e suportes não tradicionais nos meios físicos, e 6.7% nunca adquiriram meios e suportes não tradicionais nos meios físicos.

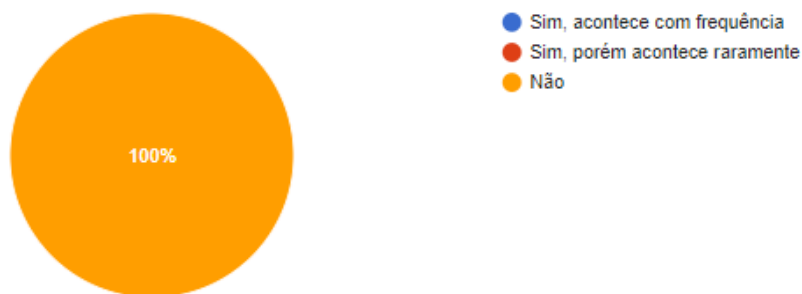
Figura 14: Consumo de meios e suportes não tradicionais



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Questionados sobre a retirada do ar de conteúdo online, todos os produtores/criadores de arte e literatura independentes afirmaram não terem passado por tais cortes:

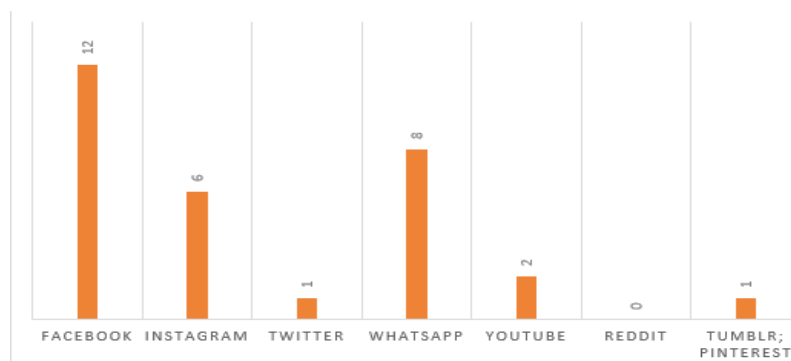
Figura 15: Retirada de conteúdo do ar



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Tratando-se da utilização das redes sociais, os consumidores afirmaram que as que mais usam são: 12 dizem utilizar com mais frequência o Facebook 6 dizem utilizar com mais frequência o Instagram 1 diz utilizar com mais frequência o Twitter; 8 dizem utilizar com mais frequência o WhatsApp 2 dizem utilizar com mais frequência o YouTube; 1 diz utilizar com mais frequência o Tumblr e Pinterest.

Figura 16: Utilização de redes sociais pelos consumidores

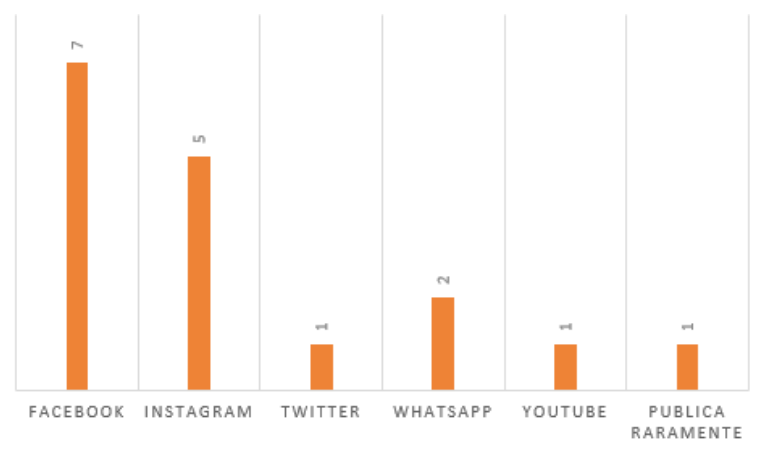


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Para os produtores, perguntou-se sobre as redes sociais que mais utilizam para divulgar seu trabalho e sua mensagem: 7 dizem utilizar com mais frequência o Facebook; 5 dizem utilizar com mais frequência o

Instagram; 1 diz utilizar com mais frequência o Twitter; 2 dizem utilizar com mais frequência o WhatsApp; 1 diz utilizar com mais frequência o YouTube e 1 diz publicar em redes sociais raramente.

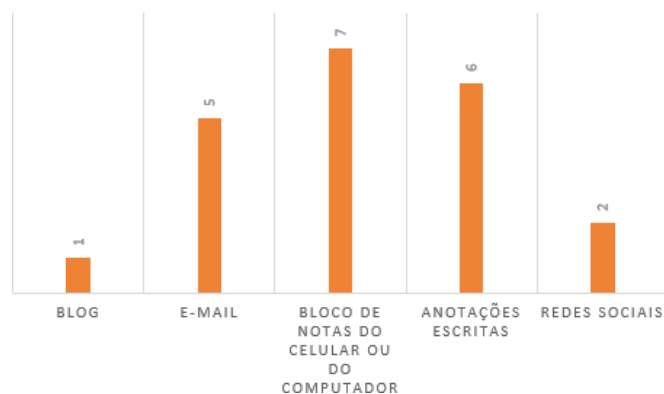
Figura 17: Utilização de redes sociais pelos produtores



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Abordando a organização e o armazenamento das produções independentes, foram aplicadas duas questões aos criadores. Tratando-se da forma como os criadores organizam suas produções: 1 afirma organizar suas produções em um blog; 5 afirmam organizar suas produções no e-mail; 7 afirmam organizar suas produções no bloco de notas do celular ou do computador; 6 afirmam organizar suas produções em anotações escritas 2 afirmam organizar suas produções em redes sociais.

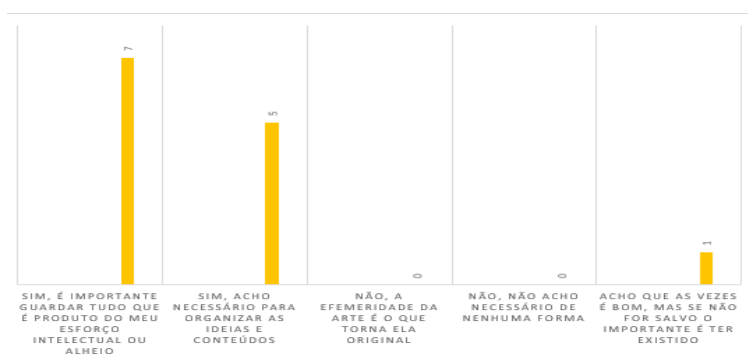
Figura 18: Formas de organização de conteúdos



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Sobre o armazenamento das produções, perguntou-se sobre a necessidade do armazenamento das ideias que materializam-se como arte. Os criadores respondentes afirmam que: 7 respondem que consideram importante guardar tudo que é produto de seus esforços; 5 respondem que consideram necessário para organizar ideias e conteúdos; 1 responde que ocasionalmente pode ser bom, mas caso não seja possível, o importante é que a obra tenha existido.

Figura 19: Armazenamento de conteúdos



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

As seguintes respostas foram dadas às questões abertas que foram aplicadas. Aos consumidores, perguntou-se quais tipos de conteúdos gostam ou gostariam de ver:

“Construção coletiva de livros, ocupação coletiva de espaços.”

“Revolucionário.”

“Eu gosto de livros, música, poesias, arte no geral e o que quero ver mais são pessoas trans e pretas em todos os espaços.”

“Conteúdo que me faça sentir representada como mulher, lgbt, periférica, e que represente a outros grupos de minorias”.

Acima estão algumas das respostas coletadas, que reafirmam a ideia renovadora da arte e da literatura independentes, que atuam como instrumentos de visibilização de camadas invisibilizadas pelos meios tradicionais. Em seguida, ainda aos consumidores, perguntou-se o que estes entendem por arte independente:

“Arte feita fora dos grandes centros do Capital, como grandes editoras ou grande mídia. Amigos ocupando espaços e produzindo obras coletivas.”

“Arte sem compromisso com a manutenção do sistema vigente e/ou dos representantes do sistema em todas as suas frentes.”

“Aquele que não depende de e portanto não precisa obedecer patrocinadores, sendo geralmente mais livre e original, embora menos disponível, menos acessível e de maior dificuldade de produção.”

“Ato político de resistência e coexistência.”

Tais respostas refletem o aspecto geral dos dados coletados, que serão melhor discutidos e aprofundados no capítulo seguinte. Para os produtores/criadores, perguntou-se a respeito de suas motivações para produzirem arte:

“Colocar minha mente no lugar.”

“O encontro de ideias e de pessoas, e a possibilidade de dar voz a todos.” “A ideia de transmitir sentimentos e reflexões com os quais as pessoas possam se identificar.”

Grande parte das respostas coletadas transmitem a ideia dos sentimentos e da necessidade de se expressar como motivação para a produção artística. A seguinte questão aborda quais são os efeitos causados nas pessoas pela arte, percebidos pelo produtor desta:

“Acredito no poder da palavra, pra motivar, conscientizar e alegrar as pessoas.”

“Através da emoção dos sentimentos transpassados na poesia, eu consigo fazer com que as pessoas entendam.”

“Acho que eu escrevo sempre com o intuito de tocar as pessoas, de mostrar minhas ideias e talvez dizer coisas que possam conscientizar e motivar as pessoas.”

“Espero que principalmente minha poesia possa mostrar que a arte é intrínseca à nossa vida, à política e que a expressão artística é tão natural quanto respirar.”

“Espero que meus escritos possam divertir, fazer pensar, seja no conteúdo ou na forma. Acredito que a escrita tenha o poder de fazer as pessoas refletirem um pouco mais.”

Entende-se o intuito de transmitir sentimentos e, além disso, mensagens de conscientização ao público consumidor. Os dados coletados nas duas pesquisas aplicadas serão analisados adiante.

Conclusão

A partir da análise dos dados descritos anteriormente, evidencia-se a relação de interdependência e alteridade entre produtor e consumidor. O

autor produz com a perspectiva de trazer à tona não somente sua vivência e visão de mundo: demonstra também o tipo de conteúdo o qual consome ou, na inexistência desses, o tipo de conteúdo que gostaria de consumir. Simultaneamente, o consumidor vê em tal produção artística a possibilidade de, ele próprio, também materializar suas posições, ideais e perspectivas de vida por meio da arte. Trata-se de um processo que se retroalimenta de forma espontânea, de maneira a criar espaços de agregação dos públicos, tanto consumidor quanto produtor, em ambientes onde tais papéis podem, inclusive, se intercalar. Entende-se que as reuniões e eventos no espaço físico são, além de ambientes que viabilizam a expressão individual de cada participante, formas de intervir e de ocupar o espaço que possuem, muitas vezes ruas, praças e bares, afirmando que o crucial não seria este espaço, mas a prática que ele abriga.

Referências

CARVALHO, Olívia Bandeira de Melo. **Lan houses:** a defesa do olhar do jovem na discussão sobre inclusão digital. Trabalho apresentado no 6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, organizado pela UFF em Niterói/ RJ. Rio de Janeiro, 2008.

FREITAS, Guilherme Corrêa de. **Vida literária virtual:** Internet e Relações Virtuais no Brasil. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação –Habilitação em Jornalismo) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

NUNES, Kamilla. **Zonas de resistência:** Iniciativas Coletivas e Espaços Autônomos no Brasil na década de 1990. *In:* Espaços autônomos de arte contemporânea / Kamilla Nunes. -- Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2013.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. **Quem é visto não é lembrado:** Sociabilidade, escrita, visibilidade e memória na São Paulo da pixação. Cadernos de arte e antropologia, Universidade Federal de São Paulo, 2012.

RESENDE, Beatriz. Inovações sofrem com o preconceito. **Prosa & Verso**, p. 3. O Globo, Rio de Janeiro, 2005.

WHERTEIM, Margaret. **Uma história do espaço de Dante à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.