

Organizadora

Maria Lúcia Jacob D. Barros

**Oficina de
tradução
do francês:**
traduzindo notícias

Belo Horizonte
FALE/UFMG
2009

Diretor da Faculdade de Letras

Jacyntho José Lins Brandão

Vice-Diretor

Wander Emediato de Souza

Comissão editorial

Eliana Lourenço de Lima Reis

Elisa Amorim Vieira

Lucia Castello Branco

Maria Cândida Trindade Costa de Seabra

Maria Inês de Almeida

Capa e projeto gráfico

Glória Campos

Mangá – Ilustração e Design Gráfico

Revisão de tradução

Maria Lúcia Jacob D. Barros

Preparação e formatação

Marcos Fabio de Faria

Revisão de provas

Janaina Sabino Camilo

Mariana Pithon

Endereço para correspondência

FALE/UFMG – Setor de Publicações

Av. Antônio Carlos, 6627 – sala 2015A

31270-901 – Belo Horizonte/MG

Telefax: (31) 3499-6007

e-mail: vivavozufmg@yahoo.com.br

Sumário

Apresentação . 5

Lúcia Jacob

Tropa de elite:

un clip choc à la gloire de la force pure . 6

Jacques Mandelbaum

Tropa de elite: o elogio à força bruta . 7

Tradução coletiva

La grâce de Maria Bethânia, à Pleyel . 10

Nathaniel Herzberg

A graça de Maria Bethânia em Pleyel . 11

Tradução de Clarice Cristine F. Menezes

Tout ça est bien bio! . 12

Gilles Castro

Tudo agora é orgânico! . 13

Tradução feita em colaboração

L'açaí, fruit de la mondialisation . 18

Jean-Pierre Tuquoi

Açaí, fruto da globalização . 22

Tradução de Daniel Soares S. Romeiro,

Débora Araújo D. de Oliveira e Livia

Cristina L. Chaves

Açaí, a fruta da globalização . 26

Tradução de Fernando Salgado Ribeiro,

Marilene dos Santos Reis e Gabriel

Hargreaves Passagli

"Je ne dépends

ni de la critique ni du marketing" . 30

Véronique Mortaigne et Lenine

"Eu não dependo nem da crítica, nem do marketing" . 33

Tradução de Felipe Lopes P. Pereira, Livia

G. Torquetti e Viviane dos Santos Ferreira

"Eu não dependo nem da crítica nem do marketing" . 36

Tradução de Clarice Cristine F. Menezes,

Débora de Almeida Borges, Erika Andrea H.

Gonçalves e Lucineia Conceição da Silva

Les technologies

savent-elles nous parler d'amour? . 39

Hubert Guillaud

As tecnologias sabem falar de amor? . 43

Tradução de André Silveira Lage, Luiza Sá

Guimarães e Thell Guerson

Sabem as tecnologias nos falar de amor? . 47

Tradução de Alair Ribeiro Silva, Geison de

Almeida B. da Silva, Daniela de Melo

Gonçalves e Maria Suely Lage A. de Brito

À Rio de Janeiro, une favela

change de vie grâce à l'arrivée du Wi-Fi . 51

Annie Gasnier

No Rio de Janeiro, uma favela

muda de vida graças à chegada do Wi-Fi . 53

Tradução de Samuel Carvalho

No Rio de Janeiro, uma favela

muda de vida graças à chegada do Wi-Fi . 55

Tradução de Anderson Freitas

Apresentação

Lúcia Jacob

Apresentamos aqui o resultado de um trabalho feito com nossos alunos da disciplina Oficina de Tradução: francês, oferecida durante o primeiro semestre de 2009, na Faculdade de Letras.

Pareceu-nos oportuno oferecer o fruto desse trabalho a todos aqueles que se interessam pelo ensino e aprendizagem da língua francesa e pelos estudos relacionados com a tradução, através da publicação nos cadernos *Viva Voz*.

Participaram dessa Oficina de Tradução 23 alunos,¹ ora trabalhando em grupos, ora todos juntos em sala de aula, ora individualmente no desenvolvimento do trabalho final ou em prova final de semestre.

Este é o primeiro caderno, de uma série de quatro. Nele estão reunidos os textos jornalísticos com que iniciamos o programa da disciplina. Ao invés de escaneá-los, optamos por digitá-los, para facilitar a leitura, uma vez que a reprodução fac-similar das matérias de jornais e revistas no caderno *Viva Voz* exigiria uma redução no formato, o que prejudicaria a legibilidade.

Nos próximos cadernos a serem publicados teremos outros gêneros textuais que abordamos em sala de aula: HQ, ou seja, quadrinhos (2), textos teóricos sobre tradução (3), e textos literários (4).

Bonne lecture!

¹ Alair Ribeiro Silva, Anderson de Moura Freitas, Andre Silveira Lage, Beatriz Garcia Pinto Coelho, Clarice Cristine Ferreira Menezes, Daniel Soarez Silva Romeiro, Daniela de Melo Gonçalves, Débora de Almeida Borges, Débora Araújo Drumond de Oliveira, Felipe Lopes Porto Pereira, Fernando Salgado Ribeiro, Gabriel Hargreaves Passagli, Geison de Almeida Bezerra da Silva, Livia Cristina Lopes Chaves, Livia Guimarães Torquetti dos Santos, Lucineia Conceição de Souza, Luiza Sá Guimarães, Maria Suely Lage Alves de Brito, Mariana Barbosa Pithon, Marilene dos Santos Reis, Patrícia Elena Oliveira F. de Almeida, Samuel Leal de Carvalho, Thell de Castro Guerson e Viviane dos Santos Ferreira.

***Tropa de elite:* un clip choc à la gloire de la force pure**

Jacques Mandelbaum

Voici un film qui n'arrive pas tout à fait vierge sur les écrans français. Objet de polémique dès la fin de sa projection au Festival du film de Berlin en février, il y a finalement obtenu l'Ours d'or décerné par un jury que présidait le cinéaste Costa-Gavras, récompense suprême qui a relancé de plus belle la dispute, laquelle n'a pas épargné son pays d'origine, où *Tropa de elite* a néanmoins connu un immense succès populaire.

Premier long métrage de fiction de José Padilha, ce film se penche de fait sur le délicat problème de la violence criminelle, qui atteint au Brésil, où l'on recense 50.000 homicides par an, une redoutable acuité. Situé dans les favelas de Rio où culmine la violence entretenue par les narcotrafiquants dans le pays, *Tropa de elite* présente la particularité d'aborder son sujet du point de vue des forces de l'ordre, plus particulièrement d'un capitaine du corps d'élite de la police brésilienne, le BOPE (Bataillon des Opérations Spéciales de Police).

L'intrigue, assez mince, se situe en 1997, et évoque le passage de flambeau de ce capitaine nommé Nascimento, qui souhaite raccrocher et doit choisir entre deux jeunes aspirants ambitieux, Neto et Matias, pour lui succéder. Mais les considérations psychologiques, sociales ou romanesques du récit - la lassitude de Nascimento qui souhaite se consacrer à sa vie de famille, l'amitié entre les deux jeunes gens, la peinture de la détresse des favelas - se révèlent rapidement pour ce qu'elles sont: un vernis superficiel et inconsistant.

En réalité, le seul objet du film, comme son titre (Troupe d'élite) l'indique assez clairement d'ailleurs - consiste à ériger le mythe du BOPE. Section spéciale destinée à porter le fer dans les camps retranchés de la pègre, ses hommes vêtus de

Tropa de elite: o elogio à força bruta

Tradução coletiva¹

Eis um filme que não chega virgem às telas francesas. Objeto de polêmica desde sua exibição no Festival de Berlim em fevereiro, onde o filme finalmente conquistou o "Urso de Ouro", atribuído por um júri presidido pelo cineasta Costa-Gravas. Essa recompensa máxima fez com que aumentasse ainda mais a polêmica em torno do filme até mesmo em seu país de origem, onde *Tropa de elite* teve um enorme sucesso de público.

Primeiro longa-metragem de José Padilha, o filme aborda o delicado problema da violência urbana que atinge índices alarmantes no Brasil, onde são registrados 50.000 homicídios por ano. Situado nas favelas do Rio, onde predomina a violência sustentada pelos narcotraficantes do país, *Tropa de elite* tem como peculiaridade abordar a questão do ponto de vista das forças policiais, mais especificamente de um capitão da tropa de elite da polícia carioca, o BOPE (Batalhão de Operações Especiais da Polícia).

O enredo, bem simples, se situa em 1997 e retrata a passagem de bastão do capitão Nascimento, que deseja se desligar da polícia e tem que escolher entre dois aspirantes, jovens e ambiciosos, para sucedê-lo. Mas as considerações psicológicas, sociais ou romanescas da narrativa – o cansaço de Nascimento que deseja se dedicar a sua vida familiar, a amizade entre os dois jovens e o retrato da situação de miséria em que se encontram as favelas – revelam rapidamente o que elas são de fato: um verniz superficial e inconsistente.

Na realidade, o único objetivo do filme, como o título já indica (*Tropa de elite*) consiste em erigir o mito do BOPE. Esse grupo especial é destinado a tratar a ferro e fogo as fortalezas da ralé; seus homens, vestidos de

noir et rassemblés autour du sigle de la tête de mort y apparaissent comme l'ultime recours de la loi contre le crime, fût-ce par des moyens qui contreviennent à la loi.

Formés par une sélection impitoyable, intrépides devant le danger, incorruptibles en toutes occasions, leurs corps font rempart contre la barbarie des gangs dans une société gangrenée par le délitement moral et la corruption généralisée. Il n'est, de fait, point de salut dans ce film hors du BOPE: criminels endurcis, jeunes bourgeois progressistes fumeurs de haschich et lecteurs de Foucault, police ordinaire inefficace, y sont les composantes d'une même chienlit qu'il convient d'éradiquer.

De sorte que le manifeste esthétique de *Tropa de elite*, d'ailleurs scénarisé par un ancien capitaine du BOPE, rejoint logiquement son programme idéologique: une apologie de la force pure et de l'impact maximal, un refus viril de la moindre pensée et de la moindre tentative d'analyse sociale, une mise en clip spectaculaire et particulièrement hypocrite de la violence.

Le motif, récurrent dans le cinéma hollywoodien, n'est certes pas nouveau, mais il atteint dans ce film un niveau de crétinerie décomplexée rarement atteint. C'est bien suffisant pour qu'on n'aille pas se quereller au sujet de l'inclination fasciste dont on l'a soupçonné, ce qui est déjà lui faire trop d'honneur.

Film brésilien de José Padilha avec Wagner Moura, Caio Junqueira, André Ramiro. (1 h 55 min)

¹ Essa tradução foi elaborada por todos os alunos matriculados na disciplina Oficina de Tradução: Francês / Língua Francesa: Tradução, sob coordenação da Profa. Maria Lúcia Jacob D. Barros. A lista completa dos alunos encontra-se na página 5.

preto e reunidos em torno do símbolo da caveira, aparecem como o último recurso da lei contra o crime, ainda que agindo por meios ilícitos.

Formados pela seleção de homens ferozes, destemidos diante do perigo, incorruptíveis em todas as ocasiões, essas tropas são uma barreira contra a barbárie das gangues numa sociedade gangrenada pela degradação moral e pela corrupção generalizada. De fato, no filme, não há salvação fora do BOPE: criminosos embrutecidos, jovens burgueses progressistas, maconheiros e leitores de Foucault e a polícia comum ineficaz são os componentes de uma corja que precisa ser erradicada.

Dessa forma, o manifesto estético de *Tropa de elite* – cujo roteiro, aliás, foi escrito por um antigo capitão do BOPE – está logicamente atrelado ao seu programa ideológico: uma apologia à força bruta, ao impacto extremo, recusando-se a toda e qualquer reflexão e à menor tentativa de análise social, uma espetacularização particularmente hipócrita da violência em forma de filme.

O tema, recorrente no cinema hollywoodiano, não chega a ser novidade, mas atinge neste filme um nível de cretinice descomplexada raramente alcançado. É o suficiente para que não se discuta uma certa inclinação fascista que lhe foi atribuída, o que seria lhe dar valor demais.

Filme brasileiro de José Padilha, com Wagner Moura, Caio Junqueira e André Ramiro (1 h 55 min).

La grâce de Maria Bethânia, à Pleyel

Nathaniel Herzberg

Elle fait trois pas délicatement, sur la pointe de ses pieds nus, et s'approche du pianiste. Jupe bleue, veste blanche, Maria Bethânia écoute l'introduction, sourire aux lèvres. Puis, de sa voix profonde, chaude comme de la terre en fusion, elle débute "Olhos nos olhos". Combien de fois la star brésilienne a-t-elle chanté les "Yeux dans les yeux", depuis que son ami Chico Buarque lui a écrit cette déchirante plainte de femme abandonnée ? Sans doute elle-même l'ignore-t-elle. Peu importe. Peu importe aussi la sono mal réglée, les enchaînements un peu hâtifs, les lumières approximatives. Mardi 24 février, Salle Pleyel, Bethânia, quarante-cinq ans de carrière étourdissante, chante et le public retient son souffle. Entre le piano et la voix, l'intensité est telle que lorsque le violoncelle entre, appuyé par les percussions, on rêve de les faire taire. Non qu'ils ne soient pas formidables. Pendant une heure et demie, tous trois et l'excellent guitariste Jayme Alem vont emporter leur monde à travers tous les courants de la musique brésilienne. Mais là, pendant quarante secondes, quelque chose de plus s'est passé. Sans doute est-ce ce qu'on appelle la grâce.

A graça de Maria Bethânia em Pleyel

Tradução de Clarice Cristine F. Menezes

Delicadamente, ela dá três passos com as pontas dos pés nus, e se aproxima do pianista. Saia azul, blazer branco, Maria Bethânia escuta a introdução com um sorriso nos lábios. Depois, com sua voz profunda, quente como um vulcão, ela começa “Olhos nos olhos”. Quantas vezes a estrela brasileira cantou “Olhos nos olhos” desde que Chico Buarque escreveu-lhe este protesto emocionante de mulher abandonada? Sem dúvidas, ela mesma o ignora. Pouco importa. Pouco importa, também, a sonoplastia desregulada, os encadeamentos adiantados, as luzes muito próximas. Terça-feira, 24 de fevereiro, na Sala Pleyel, Bethânia, com seus quarenta e cinco anos de carreira estonteante, cantou e o público prendeu a respiração. A intensidade era tal, entre o piano e a voz, que quando o violoncelo entrou junto com a percussão, não queríamos ouvi-los. Não que eles não sejam formidáveis. Durante uma hora e meia todos os três e o excelente guitarrista Jayme Allem levam seu mundo através de todas as correntes da música brasileira. Mas, naquele momento, durante quarenta segundos, algo mais aconteceu. Sem dúvida, é aquilo que chamamos “A Graça”.

Tout ça est bien bio!

Gilles Castro

Après l'ère du prêt à consommer, celle de la barquette congelée, après la mode des terroirs, voilà que la planète du commerce alimentaire est envahie par l'incontournable mode du bio!

Bio! l'apocope de “biologique” est en passe de devenir un des détours obligés de la modernité. En soi, voilà qui constitue un paradoxe puisque l'agriculture biologique a pour ambition de sortir des schémas habituels de l'industrie agroalimentaire qui, par son hygiénisme et ses contrôles sanitaires des produits, avait introduit une sécurité dans l'acte de se nourrir. Ses abus sont désormais régulièrement dénoncés depuis quelques années par des campagnes de protestation contre l'emploi massif de la chimie, des Organismes Génétiquement Modifiés (OGM), des mélanges productivistes qui sont parvenus à jeter le doute sur tout ce que nous ingérons. La suspicion est telle qu'on en est presque arrivé à penser qu'avant... c'était mieux! C'est-à-dire à sortir du dogme du progrès sur lequel repose toute l'histoire du XXe siècle. Partout dans le monde, le renchérissement récent des produits alimentaires a relancé toutes les polémiques, suscité tous les débats sur les modes de production à l'aune de la mondialisation. On a ainsi pu voir toute une série de documentaires dont le sujet polémique a assuré le succès: *Super size me* qui dénonce les dangers des “fast food”, *Mondovino* qui navre tous les amateurs de bon vin, *Notre pain quotidien* qui, sans un mot, montre la violence banalisée faite au vivant pour nous nourrir, et *Le monde selon Monsanto* qui crée un violent débat sur les OGM appliqués à l'agriculture¹

¹ *Super Size me*, de Morgan Spurlock; *Mondalvino*, de Jonathan Nossiter; *Notre pain quotidien*, de Nikolaus Gergrhalter; *Le monde selon Monsanto*, de Marie-Dominique Robin.

Tudo agora é orgânico!

Tradução feita em colaboração¹

Após a era dos pratos congelados, depois da febre dos produtos regionais, eis que o mundo do comércio alimentício é invadido pela inevitável moda dos produtos orgânicos!

A onda do orgânico está prestes a se tornar uma das vias obrigatórias da modernidade. Isso constitui, em si, um paradoxo, já que a agricultura orgânica tem por ambição fugir dos esquemas habituais da indústria agroalimentícia, que, pelo seu higienismo e seus controles sanitários de produção, havia introduzido uma segurança no ato de se alimentar. Seus abusos têm sido denunciados regularmente há já alguns anos por campanhas de protesto contra o emprego massivo de produtos químicos, de organismos geneticamente modificados (OGMs), de insumos produtivistas, que conseguiram lançar dúvidas sobre tudo aquilo que ingerimos. A desconfiança é tamanha que se chega a pensar que antes... era melhor! Ou seja, chega-se a pensar em abandonar o dogma do progresso sobre o qual repousa toda a história do século XX.

No mundo inteiro, o aumento recente no preço dos produtos alimentícios retomou polêmicas e suscitou debates sobre os modos de produção nos moldes da globalização. Assim, pôde-se ver toda uma série de documentários cujo assunto polêmico garantiu-lhes o sucesso: *Super size me*, que denuncia os perigos do *fast food*; *Mondovino*, que incomoda profundamente os amantes do bom vinho; *Notre pain quotidien*, que, sem uma palavra, mostra a violência banalizada praticada contra o ser vivo para nos alimentar e *Le monde selon Monsanto*, que fez nascer um violento debate sobre os OGMs aplicados na agricultura.

¹ Tradutores: André Silveira Lage, Daniel Soares S. Romeiro, Daniela de Melo Gonçalves, Débora Araujo D. de Oliveira, Livia Cristina L. Chaves, Livia Guimarães T. dos Santos, Luísa Sá Guimarães, Thell de Castro Guerson e Viviane dos Santos Ferreira.

Se nourrir autrement

Quand les craintes s'accumulent, il est facile de les voir se transformer en peur: la crise de la vache folle et l'épée de Damoclès mondiale de la grippe aviaire ont investi les esprits.

Le désir de se nourrir autrement qu'en acceptant les arcanes imposés par l'industrie agroalimentaire est désormais entré dans le comportement des consommateurs. Les produits issus de l'agriculture biologique qui en découle sont donc recherchés pour leur caractère rassurant: comme si le fait de retourner à des pratiques agricoles qui font fi de toute chimie, qui excluent tout OGM, tout mélange ou tout ajout abusif relevait d'une conduite morale. D'abord réservé aux épiceries spécialisées qui conjuguait diététique et biologique, avec très souvent une revendication végétarienne, les produits bio sont devenus accessibles au plus grand nombre grâce à des chaînes de distribution parallèle qui se sont implantés dans les grandes villes, là où la densité des citoyens bio-sensibles est la plus forte. Ces urbains ont assuré en un temps record le succès des "produits issus de l'agriculture biologique". La mode du bio était lancée: on voit aujourd'hui fleurir des rayons "bio" dans la moindre supérette de quartier. Un label "Agriculture Biologique" (AB) a été créé qui estampille de vertu les produits sortis des modes de production industrialisés. Cette petite pastille verte suppose que la boîte d'œufs bio que vous venez d'acheter contient des œufs qui ont été pondus par des poules qui gambadent en plein air, qui ne sont nourries que de céréales exemptes de tout apport chimique, et que la boîte qui les contient est en carton recyclé. Voilà qui additionne beaucoup de caractéristiques, peut-être trop de caractéristiques pour que ces concentrés de naturel soient certains, même s'ils sont certifiés. Moyennant quoi, la boîte d'œufs bio coûte plus cher que la boîte d'œufs qui ne revendique rien de spécial!

Alimentar-se de outra maneira

Quando os receios se acumulam, é fácil vê-los se transformar em medo: a crise da vaca louca e o perigo iminente da gripe aviária se apoderaram das pessoas.

O desejo de se alimentar de forma diferente daquela imposta pela indústria agroalimentícia passou a fazer parte do comportamento dos consumidores. Os produtos provenientes da agricultura orgânica são, então, procurados por serem confiáveis; como se o fato de voltar às práticas agrícolas que desprezam toda e qualquer química, que excluem todos os tipos de transgênicos, toda mistura ou todo acréscimo abusivo, constituísse uma conduta moral. Primeiramente reservadas a empórios especializados que conjugavam produtos dietéticos e orgânicos, e frequentemente com um apelo vegetariano, os produtos orgânicos tornaram-se acessíveis a um maior número de pessoas graças a redes de distribuição alternativas, que se instalaram nas grandes cidades, onde há maior concentração de pessoas adeptas desse tipo de alimentação. Esses consumidores asseguraram em tempo recorde o sucesso dos “produtos oriundos da agricultura orgânica”. A moda do orgânico estava lançada: vemos hoje alastrarem-se prateleiras “orgânicas” em qualquer mercadinho de bairro. Um selo “Agricultura Orgânica” (AO) foi criado para atestar a virtude dos produtos livres dos modos de produção industrializados. Esse pequeno adesivo verde pressupõe que a caixa de ovos orgânicos que você vai comprar contém ovos de galinhas criadas ao ar livre, que só se alimentam de cereais isentos de qualquer aditivo químico, e que a caixa onde são colocados é de papelão reciclado. São adicionadas muitas características, talvez características até demais para que esses concentrados naturais sejam confiáveis, apesar de terem aquele selo. O que faz com que a caixa de ovos orgânica custe mais caro do que a caixa de ovos que não reivindica nada de especial.

Le bio, c'est bobo!

C'est bien là la limite de la vertu biologique: alors qu'ils ont été créés et défendus par des militants ouvertement écologistes, les produits bio sont devenus peu à peu la coqueluche des consommateurs fortunés. Les boutiques branchées des quartiers résidentiels mettent en vitrine la nourriture de ceux qui ont une culture assez souple et assez éclairée pour pouvoir assumer les paradoxes: le bio, c'est très bobo! C'est donc sans surprise qu'on voit apparaître des cartes de restaurant vantant les plats composés avec des ingrédients bio, des événements mondains dont l'invitation stipule que le buffet sera bio, des lignes de vêtements coupés dans du coton bio, et même des casquettes qui s'affichent en paille bio, tandis que vous entendrez dire d'une jeune femme qu'elle est très “bio”! Comme si elle appartenait à une congrégation. On le voit, l'emploi du terme *biologique* poussé dans ses derniers retranchements s'éloigne de plus en plus de cette “vie naturelle” qu'il est censé vanter. Est-on aujourd'hui “bio” par conviction ou bien est-ce une posture bien commode pour se convaincre qu'on est informé et responsable? La bio attitude fait rage. Survivra-t-elle aux crises alimentaires qui s'annoncent?

O orgânico é chique!

É exatamente esse o limite da virtude biológica: tendo sido criados e defendidos inicialmente por militantes declaradamente ecologistas, os produtos orgânicos tornaram-se pouco a pouco a coqueluche dos consumidores afortunados. Os empórios especializados dos bairros residenciais colocaram nas vitrines os produtos alimentícios dos que têm uma cultura bastante flexível e esclarecida para assumir os paradoxos: o orgânico é muito chique! É então sem surpresa que vemos aparecer cardápios de restaurantes gabando-se dos pratos compostos com alimentos orgânicos, eventos sociais cujo convite informa que o bufê é orgânico, coleções de roupas feitas com algodão orgânico e, até mesmo, bonés indicando que são feitos com palha orgânica, do mesmo modo que você ouvirá uma jovem se dizer “superorgânica”! Como se ela pertencesse a uma congregação. Como podemos ver, o emprego do termo “orgânico” levado às suas últimas consequências se afasta cada vez mais desta “vida natural” que ele deveria promover. Somos hoje “orgânicos” por convicção ou trata-se de uma postura bastante cômoda pra nos convenceremos de que somos informados e responsáveis? A mania do orgânico está se alastrando. Mas conseguirá sobreviver à crise de alimentos que vem sendo anunciada?

L'açaï, fruit de la mondialisation

Jean-Pierre Tuquoi

C'est dès 3 heures du matin qu'il faut venir. La nuit est noire, la température agréable et le port de Belém en effervescence. La ville dort, mais tout ce que cette partie de l'Amazonie brésilienne recèle de richesses débarque ici, sur le quai, dans une agitation brouillonne et colorée. Il y a des dizaines de variétés de fruits exotiques, des légumes aux formes étranges, des poissons d'eau douce d'une taille ahurissante. Et surtout, il y a l'açaï.

L'açaï est le fruit d'une variété de palmier qui prolifère dans le bassin de l'Amazone. Il est ramassé en grappes tout en haut de l'arbre. Rouge pourpre tirant sur le violet, il évoque la myrtille ou le cassis par son aspect et sa taille, le chocolat par son goût. Mais le plus surprenant est que ce fruit, auréolé depuis peu de vertus médicinales et nutritives multiples – certaines bien réelles, d'autres imaginaires –, s'est lancé à la conquête des pays riches. Servi sous forme de compote dans toutes les gargotes de Belém, l'açaï s'est métamorphosé en s'émancipant de la forêt amazonienne. Il est devenu boisson, sorbet, biscuit, gélule, bonbon et même alcool fort. Les grandes marques de soda et celles de cosmétiques s'intéressent à lui.

Il n'était vendu qu'à Belém. On le trouve aujourd'hui en Californie, au Japon, en Australie, demain en Europe... Sur Internet, les *sites* qui proposent le nouvel élixir se multiplient. "L'açaï est le fruit de la mondialisation", résume la gouverneure de l'Etat du Para, Ana Julia Carepa. "Demain, on le trouvera chez vous dans les rayons des supermarchés à côté des bouteilles de jus d'ananas ou de jus de pomme", jure le secrétaire d'Etat à l'agriculture, Cássio Pereira. C'est aller un peu vite en besogne. Pour l'heure, le marché est avant tout local.

Chaque nuit, sur le port de Belém, arrachés des cales de bateaux bariolés, des milliers de paniers, tous identiques, remplis à ras bord d'açaï récoltés dans la forêt, s'entassent sur le quai en attendant preneur. Les acheteurs sont là. Au fur et à mesure des arrivages, ils plongent leurs mains dans les paniers, tâtent les fruits, goûtent les baies, proposent un prix, négocient ferme avant de conclure.

A 9 heures, des liasses de billets de reals, la monnaie nationale, ont changé de mains, et plus un grain de palmier n'est à vendre. A Belém, l'açaï est la nourriture de base que proposent des centaines d'échoppes signalées par une minuscule enseigne rouge. La recette est simple et économique. Décortiquée et mélangée à de l'eau dans des machines sommaires, la pulpe est mélangée à du manioc ou à du poisson frit. "L'açaï est un plat populaire qui tue la faim, dit Reginaldo, le patron d'un minuscule restaurant installé en plein air sur le port. Il est bon pour la santé. Ceux qui récoltent les fruits dans la forêt, loin de tout, ne sont jamais malades." S'il engendre la somnolence, le fruit du "palmier pinot" serait un remède contre l'anémie ; il décuplerait les performances sexuelles et sportives, combattrait certains types de cancer et favoriserait la lutte contre le vieillissement des cellules...

Les médecins recommandent d'en donner aux enfants à partir de six mois. "En réalité, dès l'âge de deux mois, les parents en mettent dans les biberons", assure un commerçant, Mario Maves, qui a ouvert récemment dans le centre-ville la première boutique haut de gamme, où l'on décline toute une kyrielle de préparations.

Les bienfaits de l'açaï sont réels, mais la petite baie n'est pas la panacée décrite par certains. Ana Vânia Carvalho en sait quelque chose. Scientifique de formation, la jeune femme dirige un département de recherche à l'Embrapa, l'Institut National d'Agronomie. "Les études scientifiques sur l'açaï sont récentes et les résultats encore parcellaires. Les recherches ont été menées en laboratoire sur des animaux, pas encore

sur des humains", explique-t-elle. "Les premiers résultats montrent que l'açaï fait partie des fruits qui possèdent le plus d'antioxydants, lesquels combattent le vieillissement prématuré. L'açaï est aussi riche en fibres, et c'est un aliment très énergétique, conseillé aux sportifs. Les autres vertus qui lui sont attribuées ne s'appuient pas sur des données scientifiques sérieuses. L'açaï est à la mode. C'est en grande partie un produit *marketing*."

Son succès est toutefois un cas d'école. Il y a trois ans, l'açaï était un produit dont la notoriété ne dépassait pas le nord-est du Brésil. Il est ensuite devenu la boisson fétiche des sportifs de Rio de Janeiro, et il a conquis, sous forme de sorbet, les plages de Copacabana et d'Ipanema. La mode, depuis, a gagné la Californie et la Floride. Pur ou mélangé à d'autres fruits exotiques, l'açaï y est vendu le plus souvent en bouteille – au même prix qu'un grand cru de Bordeaux! – ou en sachets. Ceux importés par la firme Belizza et commercialisés en Californie résumant bien les vertus prêtées à l'açaï. L'emballage en plastique évoque une boisson "bourrée d'antioxydants, pleine de vitamines et qui fournit aux gens actifs de l'énergie pendant des heures et non pas des minutes".

Ce succès sur les marchés étrangers fait les affaires des industriels locaux. Ancien fonctionnaire de l'Institut de la Réforme Agraire envoyé dans l'Etat du Para au temps de la construction de la route transamazonienne, aujourd'hui reconverti dans les affaires, Ben-Hur Borges est de ceux-là. Il y a une dizaine d'années, il a créé une petite entreprise de production d'açaï à une demi-heure de bateau des grandes banques installées au cœur de Belém. "J'exploitais 35 hectares à peine et j'écoulais tout au Brésil. Puis des Américains sont venus, qui m'ont acheté la totalité de ma production. J'étais le premier exportateur de la région. Aujourd'hui", raconte-t-il, "j'envoie plus de 100 000 tonnes d'açaï par an un peu partout". J'en écoule aux Etats-Unis, en Nouvelle-Zélande, dans quelques pays d'Europe du Nord, en

Suisse et en Grande-Bretagne depuis deux ans. Via le Portugal, notre ancien colonisateur, je vais toucher l'Europe du Sud. Le marché est en pleine expansion."

L'entreprise de l'ancien fonctionnaire, Amazon Frut, fait travailler des centaines de planteurs. Au plus fort de la saison, entre novembre et mars, elle emploie près d'une cinquantaine de salariés dans l'usine de production, sur une petite île dans le delta de l'Amazone, Murutuku. A la fois ultramoderne et surannée, l'entreprise vaut le détour, avec son réseau de chemin de fer - mieux vaudrait parler de chemin de bois, car les rails sont faits de bois dur - pour acheminer la matière première, ses bâtiments d'une propreté exemplaire, où la pulpe du fruit est congelée dans de grands fûts avant d'être exportée, et sa machine à vapeur d'un âge canonique. Dénichée toute rouillée dans une ancienne scierie, remise à neuf, elle a repris du service, brûle les noyaux d'açai et alimente en énergie l'usine, la communauté villageoise et l'école voisine.

Açai, fruto da globalização

Tradução de Daniel Soares S. Romeiro,
Débora Araújo D. de Oliveira e
Livia Cristina L. Chaves

Tudo começa às três horas da manhã. A noite está escura, a temperatura agradável e o porto de Belém em efervescência. A cidade dorme, mas toda a riqueza que esta parte da Amazônia recebe desembarca aqui, no cais, numa agitação desordenada e colorida. Há dezenas de variedades de frutas exóticas, de legumes com formas estranhas e de peixes de água doce de tamanho surpreendente. E, sobretudo, tem o açai.

O açai é a fruta de um tipo de palmeira que se prolifera na bacia amazônica. Ele é apanhado em cachos no alto da árvore. Vermelho púrpura puxando para o violeta, ele lembra o mirtilo ou o cassis por seu aspecto e seu tamanho e o chocolate por seu sabor. Mas o mais surpreendente é que essa fruta coroada recentemente com propriedades medicinais e múltiplos nutrientes – alguns reais, outros imaginários –, foi lançada à conquista dos países ricos. Servido em forma de compota em todos as lanchonetes de Belém, o açai se transformou ao se emancipar da floresta amazônica. Ele virou bebida, sorvete, biscoito, cápsula, bala e até licor. As grandes marcas de refrigerante e de cosméticos também se interessam por ele.

Ele só era vendido em Belém. Hoje, nós o encontramos na Califórnia, no Japão, na Austrália, e em breve até na Europa... Na Internet, os *sites* que recomendam o "novo elixir" se multiplicam. "O açai é a fruta da globalização", resume a governadora do Estado do Pará, Ana Júlia Carepa. "Logo ele estará em suas casas, nas prateleiras dos supermercados, ao lado das garrafas de suco de abacaxi ou de maçã", promete o secretário da agricultura do Estado, Cássio Pereira. Isso já é pensar alto demais. Por ora, o mercado é sobretudo local.

Toda noite, no porto de Belém, tirados dos calços dos barcos coloridos, os milhares de cestos, todos idênticos, totalmente cheios de açaí colhido nas florestas, se acumulam no cais esperando compradores. Esses estão lá. À medida que vão chegando, mergulham suas mãos nos cestos, apalpam as frutas, provam, propõem um preço e negociam firmemente antes de fecharem o negócio.

Às nove horas, os maços de notas de reais, a moeda nacional, trocam de mãos e não há sequer um grão da palmeira à venda. Em Belém, o açaí é o principal alimento que oferecem as centenas de lojas sinalizadas por uma pequena placa vermelha. A receita é simples e econômica. Descascadas e misturadas na água por máquinas simples, a polpa é misturada à mandioca ou ao peixe frito. “O açaí é um prato popular que mata a fome”, diz Reginaldo, dono de um pequeno restaurante instalado ao ar livre no porto. “Ele é bom para a saúde. Aqueles que recolhem os frutos na floresta, longe de tudo, nunca ficam doentes”. Apesar de causar sonolência, a fruta da “palmier pinot”, nome dado à palmeira de açaí na Guiana Francesa, é um remédio contra a anemia; melhora as performances sexuais e esportivas, combate alguns tipos de câncer e favorece a luta contra o envelhecimento das células...

Os médicos recomendam que a fruta seja oferecida às crianças somente a partir dos seis meses. “Na verdade, desde os dois meses de idade, os pais a colocam na mamadeira”, assegura um comerciante, Mario Maves, que abriu recentemente, no centro da cidade, a primeira loja sofisticada onde a fruta está presente em uma longa lista de receitas.

Os benefícios do açaí são reais, mas a pequena fruta não é a panacéia descrita por alguns. Ana Vânia Carvalho entende do assunto. Cientista de formação, essa jovem dirige um departamento de pesquisa na Embrapa, o Instituto Nacional de Agronomia. “Os estudos científicos sobre o açaí são recentes e os resultados ainda são parciais. As pesquisas em laboratório foram feitas com animais, não com humanos, ainda”, explica

ela: “Os primeiros resultados mostram que o açaí é uma das frutas que possuem mais anti-oxidantes, os quais combatem o envelhecimento prematuro. O açaí é também rico em fibras, e é um alimento muito calórico, aconselhado aos atletas. As outras virtudes que lhe são atribuídas não se apoiam em dados científicos confiáveis. O açaí está na moda. É, em grande parte, um produto de *marketing*.”

Seu sucesso, contudo, deve ser analisado. Há três anos, o açaí era um produto cuja notoriedade não passava do nordeste do Brasil. Em seguida, ele se tornou a mania dos atletas do Rio de Janeiro, e conquistou, sob forma de sorvete, as praias de Copacabana e de Ipanema. A moda, desde então, ganhou a Califórnia e a Flórida. Puro ou misturado a outras frutas exóticas, o açaí é vendido geralmente em garrafas – com o mesmo preço de um Bordeaux da melhor safra! – ou em saquinhos. Estes, importados pela firma Belizza e comercializados na Califórnia, resumem bem as qualidades atribuídas ao açaí. A embalagem em plástico evoca uma bebida “cheia de anti-oxidantes e vitaminas e que fornece energia durante horas, e não minutos”.

Esse sucesso nos mercados estrangeiros ativa os negócios dos industriais locais. Um deles é Ben-Hur Borges, ex-funcionário do Instituto de Reforma Agrária enviado ao estado do Pará no tempo da construção da rota Transamazônica, agora convertido aos negócios. Há dez anos ele criou um pequena empresa de produção de açaí a meia hora de barco dos bancos instalados no coração de Belém. “Eu explorava uns 35 hectares e passava tudo ao Brasil. Então vieram os americanos, que compraram toda a minha produção. Eu era o primeiro exportador da região. Hoje eu envio mais de 100000 toneladas por ano, um pouco pra cada lugar. Eu mandava para os Estados Unidos, Nova Zelândia, alguns países da Europa do Norte, Suíça e Grã-Bretanha, há dois anos atrás. Através de Portugal, nosso ex-colonizador, alcançarei a Europa do Sul. O mercado está em plena expansão.”

Na empresa do ex-funcionário, Amazon Frut, trabalham centenas de plantadores. No pico da estação, entre novembro e março, ela emprega cerca de cinquenta assalariados na usina de produção, numa pequena ilha na Amazônia, Murukutu. Ao mesmo tempo ultramoderna e ultrapassada, a empresa merece uma visita, com sua rede de estradas de ferro – melhor dizendo, estradas de madeira, pois seus carris são feitos de madeira dura – para encaminhar a matéria prima, seus prédios de uma limpeza exemplar, onde a polpa das frutas é congelada em grandes barris antes de ser exportada, e sua máquina a vapor de uma idade canônica. Encontrada toda oxidada em uma velha serraria, restaurada, ela retomou o serviço: queima os caroços de açaí e alimenta energeticamente a usina, a comunidade da vila e a escola vizinha.

Açaí, a fruta da globalização

Tradução de Fernando Salgado Ribeiro,
Marilene dos Santos Reis e
Gabriel Hargreaves Passagli

É preciso chegar às 3 horas da manhã. A noite é escura e a temperatura agradável, mas o porto de Belém está em efervescência. A cidade dorme, mas tudo o que essa parte da Amazônia brasileira possui de riquezas desembarca ali, no cais, em uma agitação bagunçada e colorida. Há dezenas de variedades de frutas exóticas, de legumes com formas estranhas, de peixes de água doce de um tamanho surpreendente. Em meio a isso tudo, encontra-se principalmente o açaí.

O açaí é uma fruta que vem de um tipo de palmeira que prolifera na bacia do Amazonas. Ele é colhido em cachos, no alto da árvore. Com uma cor entre um vermelho púrpura e violeta, ele lembra o mirtilo por causa do seu aspecto e do seu tamanho, ele lembra o cassis e o gosto parece com o do chocolate. Mas o mais surpreendente é que essa fruta, com poucas virtudes medicinais e muitas nutritivas (algumas bem reais, enquanto que outras são imaginárias), está se lançando à conquista de países ricos. Servido na forma de compota nas mais simples lanchonetes de Belém, o açaí se transformou e ultrapassou os limites da floresta amazônica. Ele se tornou bebida, sorvete, biscoito, cápsula, bala e até mesmo bebida alcoólica. O que atraiu o interesse de grandes marcas de refrigerante e de cosméticos.

Antes, ele só era vendido em Belém. Hoje ele pode ser encontrado na Califórnia, no Japão, na Austrália e em breve na Europa... Na Internet, se multiplicam os *sites* que apresentam o novo elixir. “O açaí é a fruta da globalização”, resume a governadora do estado do Pará, Ana Julia Carepa. “Logo o encontraremos nas casas e nas prateleiras dos supermercados, ao lado dos sucos de abacaxi ou de maçã”,

afirma o secretário de Estado de Agricultura, Cássio Pereira. Talvez seja um pouco precipitado. Por enquanto, o mercado é antes de tudo local.

A cada noite, no porto de Belém, tirados dos porões de barcos com cores berrantes, milhares de cestos, todos idênticos, cheios até a borda de açaís colhidos na floresta, se amontoam sobre o cais à espera de um comerciante. Os compradores estão lá. À medida que chegam os açaís, eles põem suas mãos nos cestos, tocam as frutas, saboreiam-na, propõem um preço, negociam firmemente antes de fechar negócio.

Às 9 horas, várias notas de reais já trocaram de mãos e não há um grão sequer à venda. Em Belém, o açaí é um alimento básico que está presente em centenas de barraquinhas, anunciadas por minúsculos letreiros vermelhos. A receita é simples e econômica. Descasca-se o açaí e se mistura com água, dentro de umas máquinas simples, a polpa é misturada com mandioca ou peixe frito. “O açaí é um prato popular que mata a fome”, diz Reginaldo, dono de um pequeno restaurante instalado ao ar livre sobre o porto. “Ele é bom para a saúde. Os que colhem as frutas na floresta, nunca ficam doentes”. Se por um lado ele gera sonolência, por outro, a fruta da “palmeira pinot” poderia ser um remédio contra a anemia; ele melhora as performances sexuais e esportivas, combate certos tipos de câncer e favorece a luta contra o envelhecimento das células...

Os médicos recomendam dar açaí às crianças a partir dos seis meses. “Na verdade, desde os dois meses de idade, os pais colocam o açaí nas mamadeiras”, garante o comerciante, Mário Maves, que abriu recentemente no centro da cidade, uma primeira loja sofisticada, onde há uma série de bebidas preparadas à base de açaí.

Os benefícios do açaí são reais, mas a pequena fruta não é a panacéia descrita por alguns. Ana Vânia Carvalho sabe algo sobre o assunto. Cientista de formação, a jovem dirige um departamento de pesquisa na Embrapa, o Instituto Nacional de

Agronomia. “Os estudos científicos sobre o açaí são recentes e os resultados são ainda parciais. As pesquisas foram feitas em laboratório com animais, mas não em humanos”, explica ela: “Os primeiros resultados mostram que o açaí é uma das frutas que mais possui antioxidantes, os quais combatem o envelhecimento prematuro. O açaí é também rico em fibras e é um alimento muito energético, por isso é aconselhado aos atletas. As outras vantagens que lhe são atribuídas não se baseiam em dados científicos sérios. O açaí está na moda. É, em grande, parte um produto de *marketing*.”

Seu sucesso, no entanto, merece um estudo. Há três anos, o açaí era um produto cuja notoriedade não passava do nordeste do Brasil. Logo, ele se transformou numa mania entre os atletas do Rio de Janeiro e, em forma de sorvete, ele conquistou as praias de Copacabana e Ipanema. Essa moda, desde então, ganhou a Califórnia e a Flórida. Puro ou misturado a outras frutas exóticas, o açaí é geralmente vendido nesses lugares em garrafa (com o mesmo preço de um vinho de Bordeaux!) ou em pacotes. Os que são importados pela empresa Belizza e comercializados na Califórnia resumem bem as qualidades atribuídas ao açaí. A embalagem plástica alude a uma bebida “cheia de antioxidantes e de vitaminas, que proporciona uma energia aos seus consumidores durante horas e não somente por minutos.”

Esse sucesso nos mercados estrangeiros ativa os negócios das indústrias locais. Antigo funcionário do Instituto da Reforma Agrária, enviado ao estado do Pará, na época da construção da rodovia Transamazônica, hoje integrado ao mundo dos negócios, Ben-Hur Borges é um desses. Há uns dez anos, ele criou uma pequena empresa de produção de açaí a meia hora de barco dos grandes bancos instalados no coração de Belém. “Eu mal aproveitava 35 hectares e vendia pra todo o Brasil. Depois, uns americanos vieram e me compraram a minha produção total. Eu era o primeiro exportador da região. Hoje, diz ele, eu envio mais de 100000 toneladas de açaí por ano para várias partes. Eu vendo muito

açai para os Estados Unidos, para a Nova Zelândia, para alguns países do norte da Europa, para a Suíça e para a Grã-Bretanha há dois anos. Através de Portugal, nosso antigo colonizador, eu vou alcançar o sul da Europa. O mercado está em plena expansão."

A empresa do antigo funcionário, Amazon Frut, da trabalho a centenas de plantadores. Na melhor época da colheita, entre novembro e março, ela emprega em torno de 50 assalariados na fábrica de produção, numa pequena ilha no delta da Amazônia, Murutuku. Ao mesmo tempo ultramoderna e desatualizada, um passeio pela empresa vale a pena, com sua rede de estrada de ferro – seria melhor falar de estrada de madeira, pois os trilhos são feitos de madeira dura – para encaminhar a matéria-prima, seus prédios possuem uma limpeza exemplar, onde a polpa da fruta é congelada dentro de grandes barris antes de serem exportadas e sua máquina a vapor de uma idade avançada. Descoberta toda enferrujada dentro de uma antiga serraria, reformaram-na e voltaram a utilizá-la para queimar os caroços do açai e para servir de energia para a fábrica, para a comunidade próxima e para a escola vizinha.

"Je ne dépends ni de la critique ni du *marketing*"

Véronique Mortaigne et Lenine

Chanter à l'Olympia de Paris le 19 mars, le jour où la France se met en grève, est mal pratique, mais n'est pas pour déplaire au Brésilien Lenine. Né à Recife en 1959, ce trublion de la musique populaire au physique de *hard-rocker* tient son nom du militantisme politique de son père, inscrit au Parti communiste brésilien. Il publie son neuvième album, Labiata (le nom d'une orchidée): du *rock*, de la chanson, de l'électronique, des textes abrasifs. Grand gaillard joueur, Lenine a composé aussi pour la danse (la pièce *Breu* pour le Grupo Corpo), pour le théâtre, et pour ses pairs (Maria Bethânia...). Lenine explique son parcours à Paris, en citant George Bernard Shaw sur la jeunesse d'esprit, installé devant un cafezinho, dans la boutique de Saint-Germain-des-Près ouverte par la marque Natura, champion des produits cosmétiques naturels fabriqués par des "communautés" agricoles, et sponsor de sa tournée internationale.

Vous aimez la France...

J'y suis très bien reçu. C'est peut-être à cause de mon air breton, de ma tête de Viking barbare! *La Cité de la Musique* m'a accueilli en 2004, et j'ai pu y réaliser *Lenine in Cité*, un album et DVD de chansons originales produites en scène. J'ai des accointances en France. Avec Arthur H, avec qui je viens de créer l'hymne de l'Année de la France au Brésil pour 2009: " La reine de la lune rencontre la reine du soleil." Nous faisons tous les deux une musique contemporaine urbaine. (Lenine avait composé l'hymne de l'Année du Brésil en France en 2005).

Vous êtes nordestin, du Pernambouc, comme le président Lula. Où vivez-vous?

J'habite Rio, dans le quartier de Urca, une sorte de presqu'île au pied du Pain de Sucre. Urca ressemble à une ville de

province, nous regardons de loin Botafogo et Flamengo, en face. Il n'y a pas de tours, pas de spéculation immobilière. J'ai une ardoise chez le marchand de journaux, chez le boucher. Le tout au centre de Rio! Parfois le Brésil peine à se montrer tel qu'il est. Son image change, mais il est dans la situation d'un adolescent qui découvre son acné dans un miroir et se trouve affreux. Pourtant, en Europe, on sent dans la rue les effets dépressifs et paralysants de la crise économique. Au Brésil, comme nous naissons avec l'idée d'instabilité, la perspective de la crise a fait resurgir des systèmes D, des bas de laine, des solidarités...

Qu'est-ce qui change au Brésil en matière de musique?

La géographie. La culture brésilienne, ce n'est plus seulement Rio et Sao Paulo, La Fille d'Ipanema et le Nordeste humilié. Voici que le Sud brésilien fait son irruption, avec son esthétique du froid, voici que des centaines de milliers de spectateurs se précipitent dans l'Etat d'Amazonas pour fêter le bumba-meu-boi (cérémonie du bœuf expiatoire) de Parintins, à l'autre bout du pays. Internet a beaucoup participé à cette "pulvérisation" culturelle.

Souffrez-vous de la piraterie?

Moi, non. J'ai toujours été artisan. D'autres oui, l'univers des millions de disques vendus a été rayé de la carte. Au Brésil, j'ai 70 000 fans, qui achètent tout ce que je fais. Je suis sauvé. Ainsi, je ne dépends ni de l'industrie, ni de la critique, ni du *marketing*. Mes fans veulent que je risque, que j'expérimente, que je me jette du 20e étage s'il le faut! Ils adhèrent, ils ont acheté Labiata en vinyle. En travaillant sur des micromarchés, j'ai pris des années d'avance. Mon livre de chevet reste Cent ans de solitude, de Gabriel Garcia Marquez. Comment pourrais-je ne pas l'avoir acheté? Eh bien, pour la musique, c'est pareil, quand on aime, on achète.

Vous y commentez le naufrage du pétrolier "Le Prestige" en Galice en 2002, la forêt qui brûle, la bêtise des people, catégorie "alpiniste social", jamais au sommet désiré... C'est triste?

Non, c'est une prise de conscience nécessaire. Quant à moi, je suis né en m'amusant et je mourrai en m'amusant.

“Eu não dependo nem da crítica, nem do *marketing*”

Tradução de Felipe Lopes P. Pereira,
Livia G. Torquetti e
Viviane dos Santos Ferreira

Cantar no Olympia de Paris em 19 de março, dia em que a França entra em greve, é pouco conveniente, mas não a ponto de incomodar o brasileiro Lenine. Nascido em Recife em 1959, esse agitador da música popular com físico de metalero herdou seu nome da militância política de seu pai, filiado ao Partido Comunista Brasileiro. Ele está lançando seu nono álbum, *Labiata* (uma espécie de orquídea): *rock*, canção, som eletrônico, letras abrasivas. Grande instrumentista, Lenine compôs também para a dança (a peça *Breu* para o Grupo Corpo), para o teatro e para seus companheiros (Maria Bethânia...). Lenine explica sua passagem por Paris, citando George Bernard Shaw quando fala da juventude de espírito, sentado diante de um cafezinho, na loja de Saint-Germain-des-Près, aberta pela marca Natura, campeã de cosméticos naturais fabricados por “comunidades” agrícolas, e patrocinadora da turnê internacional do cantor.

Você gosta da França...

Eu sou muito bem recebido aqui. Talvez por causa do meu ar bretão, da minha cara de *viking* bárbaro. *A Cidade da Música* me acolheu em 2004, e eu pude gravar *Lenine in Cité*, um álbum e um DVD de músicas inéditas gravadas ao vivo. Tenho contatos na França. Como Arthur H., com quem acabei de criar o hino do Ano da França no Brasil para 2009: “La reine de la lune rencontre la reine du soleil” (A rainha da lua encontra a rainha do sol). Nós dois fazemos música urbana contemporânea. (Lenine também compôs o hino do Ano do Brasil na França em 2005).

Você é nordestino, de Pernambuco, como o Presidente Lula. Onde você mora?

Eu moro no Rio, no bairro da Urca, uma espécie de península aos pés do Pão de Açúcar. A Urca parece uma cidade provinciana, nós vemos de longe o Botafogo e, em frente, o Flamengo. Não tem arranha-céus nem especulação imobiliária. Eu tenho uma conta com o jornalista, com o açougueiro. E tudo isso no centro do Rio! Às vezes o Brasil custa a se mostrar como é na realidade. Sua imagem muda, mas ele está na mesma situação de um adolescente que descobre uma espinha diante do espelho e fica aflito.

No entanto, na Europa, a gente sente na rua os efeitos depressivos e paralisantes da crise econômica. No Brasil, como nascemos com a ideia de instabilidade, a perspectiva da crise fez ressurgir sistemas alternativos, de pés-de-meia, de solidariedade...

O que está mudando no Brasil em matéria de música?

A geografia. A cultura brasileira não é mais somente Rio e São Paulo, a “Garota de Ipanema” e o nordeste humilhado. Este é um momento em que o Sul brasileiro surge com sua estética do frio, e centenas de milhares de espectadores correm para o Amazonas para festejar o bumba-meu-boi (cerimônia de sacrifício do boi) de Parintins, no outro extremo do País. A Internet participou muito dessa “pulverização” cultural.

Você sofre com a pirataria?

Eu não. Sempre fui artesão. Outros sim, o universo de milhões de discos vendidos foi riscado do mapa. No Brasil, eu tenho 70 000 fãs, que compram tudo o que eu faço. Estou salvo. Assim, não dependo nem da indústria, nem da crítica, nem do *marketing*. Meus fãs querem que eu arrisque, que eu experimente, que eu me jogue do vigésimo andar se for preciso! Eles participam, eles compraram *Labiata* em vinil. Trabalhando nos pequenos mercados, eu adquiri anos de avanço. Meu livro de cabeceira é *Cem anos de Solidão*, de Gabriel García Márquez. Como eu poderia não tê-lo

comprado? Pois bem, com a música é parecido, quando se gosta, se compra.

Você comenta no álbum o naufrágio do petroleiro "Le Prestige" na Galícia em 2002, a queima da floresta, a estupidez das pessoas, a categoria "alpinista social", nunca até o cume desejado... É triste?

Não, é uma tomada de consciência necessária. Quanto a mim, nasci me divertindo e vou morrer me divertindo.

"Eu não dependo nem da crítica nem do *marketing*"

Tradução de Clarice Cristine F. Menezes,
Débora de Almeida Borges,
Erika Andrea H. Gonçalves e
Lucineia Conceição da Silva

Cantar no Olympia de Paris em 19 de março, dia em que a França entra em greve, é fora de mão, mas não desagrada o brasileiro Lenine. Nascido em Recife em 1959, este fenômeno da música popular, com o físico de *hard-rocker*, deve seu nome à militância política de seu pai, filiado ao Partido Comunista Brasileiro. Ele publicou seu nono álbum *Labiata* (nome de uma orquídea) que passa pelo *rock*, pela canção, pela música eletrônica e por textos abrasivos. Instrumentista virtuoso, Lenine compôs também para a dança (a peça *Breu* do Grupo Corpo), para o teatro, e para parceiros, como Maria Bethânia. Sentado diante de um cafezinho na loja aberta pela marca Natura (campeã de produtos cosméticos naturais, fabricados por comunidades organo-agrícolas e patrocinadora e de sua tournê internacional) em Saint-Germain-des-Prés, Lenine conta seu percurso em Paris citando George Bernard Shaw, sobre a juventude de espírito.

Você ama a França...

Aqui eu sou bem recebido. Pode ser por causa da minha pinta de bretão, da minha cara de *viking* bárbaro! A *Cité de la Musique* me acolheu em 2004 e eu pude realizar *Lenine in Cité*, um álbum e DVD de canções originais gravadas ao vivo. Tenho meus contatos na França. Como Arthur H., com quem terminei de criar o hino do Ano da França no Brasil para 2009: "A rainha da lua encontra a rainha do sol". Nós dois fazemos uma música urbana contemporânea. (Lenine compôs em 2005 o Hino do Ano do Brasil na França).

Você é nordestino, de Pernambuco, assim como o presidente Lula. Onde você vive?

Eu moro no Rio de Janeiro, na Urca, uma quase-ilha aos pés do Pão-de-Açúcar. A Urca lembra uma cidade do interior, vemos de longe o morro de Botafogo e, em frente, o do Flamengo. Não há arranha-céus nem especulação imobiliária. Eu tenho uma conta no jornaleiro e outra no açougueiro. E tudo isso no centro do Rio! De vez em quando o Brasil tem dificuldade de se revelar tal qual ele é. Sua imagem muda, pois ele se encontra na situação de um adolescente que se descobre, no espelho, com uma espinha e se acha horrível.

Entretanto, se na Europa nós sentimos nas ruas os efeitos depressivos e paralisantes da crise econômica, no Brasil, como nós já nascemos com a ideia de instabilidade, a perspectiva da crise faz ressurgir sistemas alternativos, de economias de colchão, de solidariedades...

O que muda no Brasil em termos de música?

A geografia. A cultura brasileira não é mais apenas o eixo Rio-São Paulo: a "Garota de Ipanema" e o nordeste humilhado. Agora o sul do Brasil surgiu com sua estética do frio e milhares de espectadores vão do outro lado do país, ao Amazonas, para festejar o bumba-meu-boi (cerimônia da morte do boi) de Parintins. A Internet participou bastante desta "pulverização cultural".

Você sofre com a pirataria?

Eu não, eu sempre fui um artesão. Outros sim, o universo de milhões de discos vendidos foi riscado do mapa. No Brasil, eu tenho 70 mil fãs que compram tudo o que eu faço. Eu estou a salvo. Assim, eu não dependo nem da indústria, nem da crítica, nem do *marketing*. Meus fãs querem que eu arrisque, que eu experimente, que eu me jogue do vigésimo andar, se necessário! Eles aderem, eles compraram *Labiata* em vinil. Eu tenho anos de experiência trabalhando com os micromercados. Meu livro de cabeceira continua sendo *Cem anos de solidão*, de Gabriel Garcia Marquez. Como eu poderia

não tê-lo comprado? Bem, com a música é o mesmo, quando a gente ama, a gente compra.

Você comenta, no álbum, o naufrágio do petroleiro "O Prestígio" na Galícia em 2002, a floresta que queima, a burrice dos povos, a categoria "alpinista social": nunca no topo desejado... É triste?

Não, é uma conscientização necessária, quanto a mim, eu nasci me divertindo e morrerei me divertindo.

Les technologies savent-elles nous parler d'amour?

Hubert Guillaud

La façon dont nous aimons, rencontrons l'autre et échangeons avec lui a été profondément transformé par les technologies, comme le montre le succès des *sites* de rencontre. Les technologies savent-elles nous parler d'amour et comment? C'est la question que posait la conférence Lift au sociologue Baba Wamé et à Frank Beau.

Baba Wamé est sociologue, enseignant à l'Ecole supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication à l'université de Yaoundé et a soutenu une thèse à Paris II sur les usages de l'Internet au Cameroun. Le Cameroun est un pays de 18 millions d'habitants, rappelle-t-il, qui compte 500 000 utilisateurs d'Internet dont 350 000 qui se connectent depuis les 2500 points d'accès publics. Baba Wamé a étudié les usages des *sites* de rencontre auprès des Camerounaises. Ces femmes, ces "tchatteuses" comme il les appelle, ont entre 18 et 34 ans en majorité, un niveau scolaire peu élevé, et ne sont pas toutes célibataires loin s'en faut (certaines sont même mariées et font des rencontres parfois avec l'assentiment de leurs maris). Elles viennent surtout du Sud du Cameroun chrétien (par rapport au Nord, musulman, où l'Internet est moins présent). En se connectant aux *sites* de rencontres, ces femmes cherchent à changer leur vie et celle de leur famille par le mariage, ainsi qu'à avoir des enfants métis (ce qui semble être particulièrement valorisant dans la société camerounaise contemporaine, à l'image de Yannick Noah, l'un des emblèmes du pays). "Partir, c'est trouver une alternative à la misère", rappelle Baba Wamé.

Stratégies amoureuses à l'heure des *sites* de rencontres

Outre le fait que sur les *sites* de rencontre, les femmes peuvent s'inscrire gratuitement, la facilité d'utilisation de

l'Internet et l'amélioration des lieux de connexion (débits élevés, salles climatisées, box assurant la discrétion nécessaire pour se déshabiller devant l'œil de la webcam...) ont été des facteurs qui ont facilité l'appropriation d'Internet par les Camerounaises. "Les femmes camerounaises ont des techniques pour accrocher les hommes sur le net", notamment en établissant des stratégies pour sélectionner les fiches personnelles des partenaires potentiels (elles ne veulent pas des jeunes de moins de 30 ans, ni des noirs américains, et la Suisse est l'un de leur premier pays cible). Ces femmes doivent entretenir de bons rapports avec les moniteurs de cybercafés, car beaucoup surfent sans jamais être allés à l'école, sans même parler le français ou l'anglais, d'où la nécessité d'entretenir parfois de très bonnes relations avec les responsables des cybercafés. Enfin, il faut se souvenir que pour dénicher l'âme sœur, il faut être présent très régulièrement sur ces *sites* de rencontre: entre 4 et 5 fois par semaine. Chaque mois, il leur faut trouver quelque 150 euros pour supporter leurs frais d'accès, dans un pays où l'on vit avec moins de 2 euros par jour. Toute la famille participe pour financer la connexion, dans l'espoir que les relations internautes finiront par un mariage, qui aura des retombées financières positives pour toute la famille.

A Yaoundé, seulement 10 à 15 % des Camerounaises qui utilisent un *site* de rencontre finissent par se marier. Mais 60 % de celles qui trouvent un mari en Europe finissent dans un réseau de prostitution. C'est peut-être cela la réalité des *sites* de rencontres vue d'Afrique.

Metromantics: le métro romantique à l'heure des tic

Frank Beau est un chercheur indépendant (qui a souvent contribué à InternetActu.net), auteur d'un excellent livre sur les transformations de notre culture à l'heure des jeux vidéos (Culture d'univers). Il s'est intéressé pour la Régie autonome des transports parisiens (Ratp), aux transformations de nos relations dans les transports. A quoi ressemblera le métro de

demain? Il sera à la fois un moyen de transport et d'échanges, assure Frank Beau. "Mais comment une machine à flux peut-elle organiser un tissage entre les particules?" Internet permet-il d'éclairer l'avenir de nos échanges dans le métro? Ce sont quelques-unes des questions que pose "l'amour mobile" (alias "metromantics"), l'étude que Frank a réalisée pour la Ratp et qu'il nous présente.

Assurément, le métro est un endroit propice à la rencontre, comme le montrent les *sites* de "retrouvailles" tels que DisLeLui ou ParisBulle, qui servent aux usagers à lancer des bouteilles à la mer pour retrouver les personnes qu'elles y ont rencontrées. Frank est parti des récits postés sur ces *sites* pour les analyser et découvrir la forme commune à ces messages, qui tous se structurent de la même façon: un lieu, une histoire (avec un début et une fin), un désir, un espoir. Le langage qui se met en place entre deux personnes qui se croisent dans le métro est le contraire d'Internet: c'est un langage non verbal, qui s'appuie sur le regard. Le regard est un choc électrique. Il est la "connexion". Mais comment passer de la connexion à l'échange? Du regard au sourire? C'est souvent ce que racontent les histoires que les gens postent sur ces *sites*. Pour cela, il y a des objets transitionnels: les corps bien sûr (le contact de la main, de l'épaule, des cheveux, voire de la nourriture...) composent des manières de se rapprocher selon un complexe "Tétris des corps". L'espace et le temps également: se rendre compte qu'on est dans le même espace, qu'on partage le même temps, qu'on participe de mêmes communautés de déplacements est important. Enfin, il y a de vrais objets transitionnels comme la musique, la lecture (le livre est en cause dans la moitié des annonces et donne prétexte à communication, car c'est à la fois ce qu'on lit et ce que les autres lisent qu'on lit) ou les téléphones mobiles. Dans le romantisme urbain de la rencontre, on projette assurément l'imaginaire amoureux d'une époque.

Qu'est-ce qui explique qu'il y ait des coups de foudre dans le métro? C'est d'abord la coprésence ainsi que la diversité du public (qui démultiplie les possibles), mais également la force d'un lieu qui privilégie la communication non verbale (en cela, le métro est l'anti-internet, qui "verbalise d'abord"). Le métro est une zone autonome temporaire, comme la définissait Hakim Bay, qui favorise l'intensité, qui focalise toute action ou tout regard en acte pour ceux qui participent du même espace. C'est ce qui explique que le métro, ce théâtre de l'éphémère, favorise des émotions particulières.

Dans ce contexte, les technologies de rencontre permettent de resynchroniser nos émotions, comme LoveGetty, le service original de BlueDating (de rencontre par mobile via la technologie sans fil Bluetooth, permettant de détecter à proximité des profils complémentaires au sien) né au Japon en 1998. "Ne sommes-nous pas en train d'inventer des techno-phéromones?", s'amuse Frank Beau. Les technologies nous permettent d'augmenter le territoire de négociation de nos rencontres (à l'image des papillons capables de ressentir leurs partenaires jusqu'à 10 kilomètres). Les profils des *sites* sociaux deviennent les signaux de ces phéromones. Reste à comprendre les codes sociaux de la négociation dans la relation qui s'instaure. Est-ce que la technologie peut les faire évoluer? C'est ce à quoi s'amuse Frank Beau en imaginant un scénario délirant sur l'amour au 21^e siècle. Que donnerait le développement du mobile dating, la "technophéromonisation" des espaces publics urbains, les oppositions et frictions entre les biolovers (ceux qui privilégient le processus biochimique dans la rencontre) et les technolovers (qui privilégient les outils de rencontre électroniques)... s'emballe Frank Beau, jusqu'à imaginer extraire une énergie de ces coups de foudre (le libidon) et développer un jour une phéromonnaie, nous permettant d'échanger l'énergie de nos sentiments...

Fou? Forcément, mais ne faut-il pas un peu de folie pour oser parler d'amour sur l'Internet à l'heure où la comparaison des profils tient lieu de sentiments?

As tecnologias sabem falar de amor?

Tradução de André Silveira Lage,
Luiza Sá Guimarães e
Thell Guerson

O modo como amamos, como encontramos e interagimos com o outro foi profundamente transformado pelas tecnologias, como mostra o sucesso dos *sites* de relacionamento. As tecnologias sabem falar de amor? Como? Essas questões foram colocadas ao sociólogo Baba Wamé e a Frank Beau na conferência Lift.

Baba Wamé é sociólogo e professor na Escola Superior de Ciências e Técnicas da Informação e da Comunicação da Universidade de Yaoundé. Sua tese, defendida na Universidade Paris II, tratava dos usos da Internet em Camarões, um país de 18 milhões de habitantes, que conta com 500.000 usuários de Internet dos quais 350.000 se conectam a partir dos 2.500 pontos de acesso público. Baba Wamé estudou os usos dos *sites* de relacionamentos pelas camaronenses. Essas mulheres, as *tchatcheuses*, como ele as chama, têm entre 18 e 34 anos, em sua maioria, baixo nível de escolaridade e não são necessariamente solteiras, longe disso – algumas, casadas, têm encontros com o consentimento de seus maridos. Elas vêm, sobretudo, do sul do Camarões cristão, em oposição ao norte mulçumano, onde a Internet é menos presente. Ao acessar *sites* de relacionamentos, essas mulheres procuram mudar suas vidas e a de suas famílias pelo casamento. Buscam também ter filhos mestiços, o que parece ser particularmente valorizado na sociedade camaronense contemporânea – à imagem de Yannick Noah, um dos emblemas do país. “Ir embora é encontrar uma alternativa à miséria”, lembra Baba Wamé.

Estratégias amorosas em voga nos *sites* de relacionamentos

Além do fato de as mulheres poderem se inscrever gratuitamente nos *sites* de encontro, a facilidade em utilizar a Internet e a melhora dos locais de conexão (grande capacidade de público, salas climatizadas, boxes que asseguram a discrição necessária para tirar a roupa diante da *webcam*) foram os fatores que motivaram a apropriação da Internet pelas camaronenses. “As mulheres camaronenses têm técnicas para fisgar os homens na Internet”, principalmente, estabelecendo estratégias para selecionar as fichas pessoais de parceiros em potencial: elas não querem os jovens de menos de 30 anos, nem negros americanos e a Suíça é o seu primeiro alvo. Essas mulheres devem manter um bom relacionamento com os monitores dos cibercafés, pois muitas navegam sem nunca terem ido à escola ou sem mesmo falarem francês ou inglês – daí a necessidade de terem, às vezes, uma boa relação com os responsáveis pelos pontos de acesso à Internet. Enfim, é preciso lembrar que para encontrar a alma gêmea, é necessário frequentar regularmente os *sites* de relacionamentos, 4 ou 5 vezes por semana. A cada mês é preciso gastar cerca de 150 euros para arcar com as despesas de acesso, em um país onde se vive com menos de 2 euros por dia. Toda a família participa do financiamento da conexão, na esperança de que as relações virtuais terminem em casamento, o que terá consequências financeiras positivas para todos os familiares.

Em Yaoundé, somente de 10 a 15% das camaronenses que utilizam *sites* de relacionamentos, acabam casando-se. Mas, 60% daquelas que encontram um marido na Europa, terminam em uma rede de prostituição. Talvez seja essa a realidade dos *sites* de encontros na África.

Metromânticos: o metrô romântico na hora do *rush*

Frank Beau é um pesquisador independente, colaborador frequente do internetactu.net e autor de um livro sobre as

transformações da nossa cultura depois da onda dos *videogames*. Ele se interessou, a serviço da Rede Autônoma de Transportes Parisiense (RATP), pelas transformações das relações dentro dos meios de transporte. Qual será a cara do metrô de amanhã? Ele será ao mesmo tempo um meio de transporte e de interação, assegura Frank Beau. “Mas como uma máquina sobre trilhos pode criar uma trama entre seus usuários?” A Internet pode contribuir para o futuro das nossas interações no metrô? Esses são alguns dos questionamentos abordados em *O amor móvel*, também conhecido como “Metromânticos”, estudo que Frank realizou para a RATP e que nos apresenta agora.

Seguramente, o metrô é um lugar propício ao encontro como mostram os *sites* de encontros como *DisLeLui* e *ParisBulle*, que servem para que os usuários lancem as garrafas ao mar para contatar as pessoas que elas encontraram no metrô. Frank partiu de relatos postados nestes *sites* para analisá-los e identificar o elemento comum entre essas mensagens que todos estruturam de um mesmo modo: um local, uma história com princípio e fim, um desejo e uma esperança. A linguagem que se impõe entre duas pessoas que se cruzam no metrô é contrária à da Internet: é não-verbal e se baseia no olhar. O olhar é um choque elétrico, é a conexão. Mas como passar da conexão à interação? Do olhar ao sorriso? É o que contam frequentemente as histórias que as pessoas publicam nestes *sites*. Para isso, existem os objetos de transição: os corpos, certamente (o contato das mãos, dos ombros, dos cabelos e, até mesmo, da comida), compõem as maneiras de se aproximar segundo um complexo “tetrís corporal”. O espaço e o tempo igualmente: dar-se conta de que se está no mesmo espaço, que se partilha o mesmo tempo, que se participa das mesmas comunidades de deslocamento é importante. Enfim, há os verdadeiros objetos de transição, como a música, a leitura (o livro está na metade dos anúncios e serve como pretexto para a comunicação, já que é tanto o que lemos quanto o que os outros lêem que

lemos) ou os telefones celulares. No romantismo urbano dos encontros, projeta-se certamente o imaginário amoroso de uma época.

O que explica, então, que aconteçam amores à primeira vista no metrô? É primeiramente a copresença, a diversidade do público, que multiplica possibilidades, mas, igualmente, a força de um lugar que privilegia a comunicação não-verbal – nesse caso, o metrô é anti-internet, que verbaliza antes de tudo. O metrô é uma zona autônoma momentânea, como a definiu Hakim Bay, que privilegia a intensidade e que focaliza toda ação ou todo olhar dos que compartilham um mesmo espaço. É isso o que explica que o metrô, este teatro do efêmero, favoreça as emoções particulares.

Nesse contexto, as tecnologias do encontro permitem sincronizar novamente nossas emoções como o *LoveGetty*, serviço original de *BlueDating* nascido no Japão em 1998: paquera por celular via tecnologia sem fio *Bluetooth*, que permite detectar os perfis complementares desde que estejam próximos. “Não estamos a ponto de inventar os tecnoferomônios?”, se diverte Frank Beau. As tecnologias nos permitem aumentar o território de negociação dos nossos encontros como as borboletas que são capazes de pressentir seus parceiros a 10 km de distância. Os perfis dos *sites* de relacionamento se transformam em vestígios destes feromônios. Resta compreender os códigos sociais da negociação na relação que se instaura. A tecnologia pode fazê-las evoluir? É com isso que diverte Frank Beau, ao imaginar um roteiro fantástico sobre o amor no século XXI. Nele figurariam o namoro móvel, a “tecnoferomonização” dos espaços públicos urbanos, as oposições e desacordos entre os “bioamantes”, que apreciam o processo biológico do encontro, e os *tecnoamantes*, que preferem as ferramentas de namoro eletrônico. Assim se entusiasma Frank Beau, ao imaginar ser possível extrair uma energia dessas paixões fulminantes, o *libidon*, e desenvolver uma “feromoeda” que nos permita trocar a energia dos nossos sentimentos.

Louco? Obrigatoriamente, mas não é preciso um pouco de loucura para ousar falar de amor na Internet no momento em que a comparação de perfis toma o lugar dos sentimentos?

Sabem as tecnologias nos falar de amor?

Tradução de Alair Ribeiro Silva,
Geison de Almeida B. da Silva,
Daniela de Melo Gonçalves e
Maria Suely Lage A. de Brito

O sucesso dos *sites* de relacionamento mostra como nossas relações de amor, encontro e troca com o outro foram profundamente modificadas pela tecnologia.

As tecnologias sabem nos falar de amor? Como?

Essa era a questão da conferência Lift para Baba Wamé e Frank Beau

Baba Wamé é sociólogo, professor da Escola Superior de Ciências e Tecnologias da informação e Comunicação da Universidade de Yaoundé e defendeu uma tese na Paris II sobre os usos da Internet em Camarões. Ele lembra que Camarões é um país de 18 milhões de habitantes, com 500 mil usuários de Internet dos quais 350 mil se conectam através de acessos públicos.

Baba Wamé estudou os usos dos *sites* de relacionamento entre as camaronesas. A maior parte dessas mulheres, as “tagarelas”, como ele as chama, têm entre 18 e 34 anos, um nível escolar baixo e nem todas são solteiras, longe disso, (algumas são casadas e participam dos encontros com o consentimento dos maridos). Elas são, sobretudo, da parte sul (cristã) de Camarões (em relação ao norte mulçumano, onde a Internet é menos presente). Conectando-se nos *sites* de relacionamentos, essas mulheres procuram um casamento, para mudar suas vidas e a de suas famílias. Além disso, espelhadas na imagem de Yannick Noah, um dos emblemas do país, querem ter filhos mestiços (o que parece ser particularmente valorizado na sociedade do país). “Partir é encontrar uma alternativa à miséria”, lembra Baba Wamé.

As estratégias amorosas dos *sites* de encontros

Poderem se inscrever gratuitamente, a facilidade de utilização e a melhoria dos lugares de conexão (um discurso de alto nível, salas climatizadas, *box* discreto que permite a nudez diante da web câmera...) foram fatores que facilitaram a aproximação da Internet às mulheres de Camarões. “As mulheres de lá possuem técnicas para agarrar os homens na *net*, particularmente estabelecendo estratégias para selecionar as fichas pessoais dos parceiros potenciais (elas não querem os jovens de menos de 30 anos, nem os negros americanos e a Suíça é um dos países mais visados). Essas mulheres devem manter bons relacionamentos com os monitores dos cibercafés, pois muitas surfam sem jamais terem frequentado a escola, sem mesmo falar francês ou inglês, o que mostra a necessidade de manter excelentes relações com os responsáveis pelos cibercafés. Enfim, é preciso lembrar que para pescar a alma gêmea é necessário estar presente nos *sites* de encontros muito regularmente: 4 ou 5 vezes por semana. A cada mês elas precisam levantar 150 euros (R\$ 450) para fazer frente às taxas de acesso, em um país onde se vive com menos de 2 euros/dia. Toda a família participa para financiar a conexão na esperança de que as relações internauticas acabem em casamento, o que teria retorno financeiro para toda a família.

Em Yaoundé, apenas entre 10 e 15% das mulheres que utilizam um *site* de relacionamentos se casam. Mas 60% daquelas que encontram um marido na Europa acabam na rede da prostituição. Esta talvez seja a realidade desses *sites* numa visão africana.

Os românticos dos metrô e suas manias

Frank Beau é um pesquisador independente, assíduo colaborador da InternetActu.net, autor de *Cultura do universo*, um excelente livro sobre as transformações de nossa cultura nos tempos dos *videogames*. Ele se interessou,

a serviço do metrô parisiense (RAPT), pelas transformações das relações dentro dos trens. Com o que se parecerá o metrô de amanhã? Ele será ao mesmo tempo meio de transporte e de relacionamentos, assegura Frank Beau. Mas como uma máquina em movimento pode organizar as químicas das pessoas? A Internet permite esclarecer o futuro dessas trocas dentro do metrô? Essas são algumas das perguntas que o "amor móvel" (aliás "metromânticos"), o estudo que Frank fez a pedido da RATP nos apresenta. Seguramente o metrô é um lugar propício ao encontro, como mostram os *sites* de relacionamentos tais como *DisLeLui* ou *ParisBulle*, que permitem aos usuários como que lançar garrafas ao mar para reencontrar pessoas que eles haviam visto. Para analisar e descobrir a forma comum das mensagens, Frank utilizou casos postados nesses *sites* e verificou que eles se estruturam de uma maneira padrão: um lugar, uma história (com princípio e fim), um desejo, uma esperança. A linguagem entre duas pessoas que se cruzam no metrô é oposta à linguagem da Internet: é não-verbal e se apóia no olhar. O olhar é um choque elétrico. Ele é a "conexão". Mas como passar da conexão à troca? Do olhar ao sorriso? Frequentemente é isso que contam as histórias postadas nos *sites*. Por isso há os objetos de transição: os corpos, certamente (o contato da mão, do ombro, dos cabelos e mesmo gosto pela comida), constituem as maneiras de se aproximar segundo um complexo "jogo de corpos". Igualmente o espaço e o tempo: é importante descobrir que se está no mesmo espaço, que se compartilha o mesmo tempo, que se faz parte de uma mesma multidão que se desloca. Enfim há os verdadeiros objetos de transição como a música, a leitura (o livro entra na metade dos anúncios e é pretexto de comunicação, porque o que se lê, é ao mesmo tempo o que o outro está lendo que a gente leu) ou os telefones celulares. No romantismo urbano do encontro seguramente se projeta o imaginário amoroso de uma época. O que explica que haja amores fulminantes no metrô? Em

princípio, o fato de estar no mesmo espaço a diversidade do público (que aumenta as possibilidades) e também a força de um lugar que privilegia a comunicação não verbal (nesse caso, o metrô é a anti-internet, que primeiro verbaliza). O metrô é uma zona temporariamente autônoma, como a definiu Hakim Bay, que favorece a intensidade, que concentra qualquer ação ou qualquer ato em relação às pessoas envolvidas no mesmo espaço. É isso que explica porque o metrô, esse teatro do efêmero, favorece as emoções particulares.

Neste contexto, as tecnologias de reencontro permitem atualizar as nossas emoções, como *LoveGetty*, o original *BlueDating* (sessão móvel via tecnologia sem fios *Bluetooth*, para conectar os perfis complementares), criado no Japão em 1998.

Frank Beau se diverte perguntando se "Não estamos inventando os feromônios tecnológicos". As tecnologias permitem aumentar em muito o território de negociação dos encontros, à semelhança das borboletas que são capazes de pressentir seus parceiros a até 10 km de distância. Os perfis dos *sites* sociais são os sinais desses feromônios. Resta entender os códigos sociais da negociação na relação que se instaura. A tecnologia pode fazê-los evoluir? Frank Beau se entretém imaginando um cenário delirante sobre o amor no século 21, em que se dará o desenvolvimento do *mobile dating*, o namoro móvel, a feromonização tecnológica dos espaços públicos urbanos, as oposições e fricções entre os *biolovers* (os que privilegiam o processo bioquímico no encontro) e os *technolovers* (que preferem as ferramentas de encontro eletrônico)... chegando a imaginar o surgimento de uma nova energia desses amores fulminantes (o *libidon*) e desenvolver, no futuro, um feromônio-moeda, que permitirá compartilhar a energia dos sentimentos...

É um louco? Certamente! Mas não é preciso um pouco de loucura para ousar falar de amor na Internet, nos tempos em que a comparação dos perfis toma o lugar dos sentimentos?

À Rio de Janeiro, une *favela* change de vie grâce à l'arrivée du Wi-Fi

Annie Gasnier

"Bientôt, nos enfants sortiront pour s'amuser la balle au pied, ou un ordinateur portable sous le bras", assure avec un sourire José Mario dos Santos. Président de l'Association des habitants de la *favela* Santa Marta, il se réjouit de l'innovation valorisant sa "communauté": le Wi-Fi, la connexion Internet sans fil à haut débit, gratuite.

Accroché au mont du Christ-Rédempteur, ce bidonville du quartier résidentiel de Botafogo est le premier de Rio de Janeiro à bénéficier de ce service, qui a coûté 170 000 euros aux autorités locales. Du toit de l'association, M. dos Santos pointe du doigt les seize antennes de relais Wi-Fi installées à flanc de colline. Il reste des "zones d'ombre", mais bientôt, dans chaque mesure, on pourra naviguer sur Internet.

Sur 1.690 domiciles répertoriés, 1.600 se déclarent équipés d'un ordinateur, mais à peine la moitié sont connectés à un serveur câblé payant. "C'est génial, Santa Marta devient une communauté moderne", estime Ana Marta Paulinha, une employée domestique quinquagénaire au chômage, qui adore consulter ses courriels et communiquer avec parents et amis via le *site* Orkut.

Dans la pénombre d'un autobus transformé en salle de cours, face à un écran plat, Conceição Castro de Souza s'efforce de calculer le budget de l'agrandissement de sa maison, sur une grille d'exercices du programme Excel. "C'est dur, mais je sortirai d'ici en sachant utiliser l'ordinateur de ma fille", promet cette femme de 54 ans, qui fabrique des aliments "salés et sucrés" et rêve "de les vendre sur Internet"

Intégration sociale

Au pied de la *favela*, le bus du Centre de citoyenneté de l'Etat de Rio de Janeiro accueille une centaine d'élèves de tout âge,

quatre heures par jour durant trois mois, à l'écoute du professeur Eliton de Oliveira:

"Ils viennent pour améliorer leurs revenus, et ce cours les prépare au marché du travail, explique ce jeune homme très pédagogue. Mais ils repartent différents, car ils découvrent en plus l'éducation, l'intelligence, la culture."

A 18 ans, Eunice da Silva n'avait jamais touché un clavier. "C'est merveilleux ce que l'on découvre sur l'écran, confie-t-elle. J'ai pu regarder un défilé de mode à Paris." Rédaction de curriculum vitae, courriels, *sites* de relations, moteurs de recherche: Internet n'aura plus de secret pour ces élèves extrêmement motivés, qui parlent d'une "bénédiction".

Le gouverneur Sergio Cabral l'avait promis, le jour de l'inauguration: "Le Wi-Fi ne représente pas seulement l'inclusion numérique, c'est aussi l'intégration sociale pour les 10.000 habitants de Santa Marta." Cette communauté vit un quotidien nouveau, depuis le jour de novembre 2008 où la police a affirmé avoir "libéré" le bidonville du narcotraffic. Et les autorités multiplient les programmes sociaux, pour prouver que la présence de l'Etat compense l'absence des trafiquants.

No Rio de Janeiro, uma favela muda de vida graças à chegada do Wi-Fi

Tradução de Samuel Carvalho

“Logo nossas crianças sairão para se divertir com a bola nos pés ou um *notebook* debaixo dos braços”, assegura, com um sorriso, José Mário dos Santos. Presidente da Associação dos Habitantes da Favela Santa Marta, ele se alegra da inovação que valoriza sua “comunidade”: o Wi-Fi (*wireless*), de conexão banda larga gratuita.

Ligada ao Cristo Redentor, a favela do bairro residencial de Botafogo é a primeira do Rio de Janeiro a se beneficiar desse serviço, que custou quase meio milhão de reais às autoridades locais. Do terraço da associação, M. dos Santos aponta com o dedo as dezesseis antenas *Wireless* instaladas nas encostas dos morros. Ainda há locais sem acesso à conexão banda larga, mas, logo, toda a comunidade poderá navegar na Internet.

De 1.690 domicílios pesquisados, 1.600 se declaram equipados com um computador; mas apenas a metade deles está conectada a um provedor privado. “É genial, Santa Marta passa a ser uma comunidade moderna”, diz Ana Paulinha, uma empregada doméstica quinquagenária e desempregada que adora ver seus *e-mails* e comunicar com seus pais e amigos, através do *site* Orkut.

Na penumbra de um ônibus transformado em sala de aula, em frente a uma tela plana, Conceição Castro de Souza se esforça para calcular o orçamento da reforma de sua casa, numa planilha do programa Excel. “É duro, mas eu vou sair daqui sabendo usar o computador da minha filha”, promete esta mulher de 54 anos, que fabrica “doces e salgados” e sonha “vendê-los na Internet”.

Integração social

Na entrada da favela, o ônibus do Centro de Cidadania do Estado do Rio de Janeiro acolhe uma centena de alunos de todas as idades, quatro horas por dia, durante três meses, para assistir às aulas de Eliton de Oliveira. “Eles vêm para melhorar suas rendas e este curso os prepara para o mercado de trabalho,” explica o jovem professor. “Mas eles encontram algo diferente, porque descobrem, ainda, a educação, a inteligência, a cultura.”

Aos 18 anos, Eunice da Silva nunca tinha tocado em um teclado. “É maravilhoso o que a gente descobre no computador,” confia-nos ela. “Eu pude ver um desfile de moda em Paris.” Redação de currículo, *e-mails*, *site* de relações, de pesquisas: a Internet não terá mais segredos para esses alunos extremamente motivados, que falam de uma “bênção”.

O governador Sérgio Cabral havia prometido, no dia da inauguração: “O Wi-Fi não representa somente a inclusão digital, é também a integração social para os 10.000 habitantes de Santa Marta.” Esta comunidade vive um cotidiano novo, desde novembro de 2008 quando a polícia afirmou ter “libertado” a favela do narcotráfico. E as autoridades multiplicam os programas sociais, para provar que a presença do Estado compensa a ausência dos traficantes.

No Rio de Janeiro, uma favela muda de vida graças à chegada do Wi-Fi

Tradução de Anderson Freitas

“Em breve, nossos filhos sairão para se divertir jogando bola, ou com um *laptop* debaixo do braço”, diz sorrindo José Mário dos Santos. Presidente da Associação dos Moradores da Favela Santa Marta, ele se contenta com a inovação que valoriza sua “comunidade”: Wi-Fi, internet sem fios de alta velocidade, gratuita.

Situada no morro do Cristo Redentor, esta favela do bairro residencial Botafogo é a primeira do Rio de Janeiro a desfrutar deste serviço, que custou 476.000 reais para as autoridades locais. Do terraço da Associação, Mário dos Santos aponta com o dedo as dezesseis antenas Wi-Fi instaladas no morro. Existem ainda áreas sem cobertura para banda larga, mas em breve, em cada casinha, será possível navegar na Internet.

Das 1.690 casas listadas, 1.600 possuem computadores, mas apenas metade está conectada a um servidor com fio e pago. “É fantástico, Santa Marta está se tornando uma comunidade moderna”, disse Ana Paulinha Marta, uma empregada doméstica de cinquenta anos desempregada, que gosta de ver seus *e-mails* e se comunicar com familiares e amigos no *site* Orkut.

No interior escuro de um ônibus transformado em sala de aula, de frente para uma tela plana, Conceição Castro de Souza se esforça para calcular o orçamento de expansão da sua casa, numa tabela do programa Excel. “É difícil, mas eu sairei daqui sabendo usar o computador da minha filha”, promete esta mulher de 54 anos, que faz salgados e doces e sonha “em vender pela Internet”.

“A integração social”

Ao pé da favela, o ônibus do Centro de Cidadania do Estado do Rio de Janeiro recebe centenas de estudantes de todas as idades, quatro horas por dia, durante três meses, sob a orientação do professor Eliton de Oliveira. “Eles vêm para melhorar seus rendimentos, mas este curso os prepara para o mercado de trabalho,” diz o jovem professor. “Eles voltam diferentes, pois descobrem mais educação, inteligência, cultura.”

Aos 18 anos, Eunice da Silva nunca havia tocado num teclado. “É maravilhoso o que agente descobre sobre a tela, ela confessa. Eu pude assistir a um desfile de moda em Paris.” Redação de currículos, *e-mails*, *sites* de relações, ferramentas de pesquisa: a Internet não será mais segredo para estes estudantes extremamente motivados, que acham isso uma “bênção”.

O Governador Sérgio Cabral havia prometido no dia da inauguração: “O Wi-Fi não representa apenas inclusão numérica, mas também a integração social de 10.000 habitantes de Santa Marta.” Esta comunidade vive um cotidiano novo, desde novembro de 2008 quando a polícia diz ter “libertado” a favela do narcotráfico. E as autoridades multiplicam os programas sociais, para provar que a presença do Estado implica a ausência de traficantes.

Referências

GASNIER, Annie. À Rio de Janeiro, une favela change de vie grâce à l'arrivée du Wi-Fi. *Le Monde*, Paris, 15 abr. 2009.

MANDELBAUM, Jacques. "Tropa de elite": un clip choc à la gloire de la force pure. *Le Monde*, Paris, 02 set. 2008.

TUQUOI, Jean-Pierre. L'açaï, fruit de la mondialisation. *Le Monde*, Paris, 05 mar. 2009.

LENINE; MORTAIGNE, Véronique. "Je ne dépends ni de la critique ni du marketing." *Le Monde*, Paris, 18 mar. 2009.

GUILLAUD, Hubert. Les technologies savent-elles nous parler d'amour? *Le Monde*, Paris, 13 mar. 2009.

GILLES, Castro. Tout ça est bien bio! *Français dans le Monde*, Vanves Cedex, n. 359, Sept. – Oct. 2008.

HERZBERG, Nathaniel. La grâce de Maria Bethânia, à Pleyel. *Le Monde*, Paris, 26 fev. 2009.

**Cadernos Viva Voz
de interesse para a área de tradução**

**A tarefa do tradutor, de Walter Benjamin:
quatro traduções para o português**

Lúcia Castello Branco (Org.)

Glossário de termos de edição e tradução

Sônia Queiroz (Org.)

Poética do traduzir, não tradutologia

Henri Meschonnic

**Tradução: literatura e literalidade
Edição bilingue**

Octavio Paz

Os Cadernos Viva Voz estão disponíveis em versão
eletrônica no *site*: www.lettras.ufmg.br/labeled

