Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

XII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

2018

Cinema e produção audiovisual

24 e 25 de setembro

Anais ISSN 2358-1484

UNISO

eca

XII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Cinema e produção audiovisual

24 e 25 de setembro de 2018



Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Universidade de Sorocaba [UNISO]

Parceria

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
[ECA-USP]







Universidade de Sorocaba - UNISO

Prof. Dr. Rogério Augusto Profeta
Reitor

Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura
Presidente da Comissão Organizadora

Comissão Organizadora

Prof. Dr. José Rodrigo Paulino Fontanari (UNISO)
Profa. Dra. Mara Rovida Martini (UNISO)
Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos (UNISO)
Profa. Dra. Roseli Figaro (ECA-USP)
Profa. Ms. Thifani Postali Jacinto (UNISO) - EPECOM Jr.

Comitê Científico

Prof. Dr. Paulo Celso da Silva
Prof. Dr. José Rodrigo Paulino Fontanari
Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Profa. Dra. Míriam Cristina Carlos Silva
Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos
Prof. Dr. Wilton Garcia

Sumário

Narrativas contemporâneas nas Mídias

Mesa 1 – Afeto e Mito.....14

Narrativas Míticas: as quatro funções do mito no filme *A Vila*.....15
Vanessa Heidemann
Leila Gapy
Monica Martinez

O afeto na memória midiática da morte: o caso Domingos Montagner.....29
Bruna Emy Camargo
Míriam Cristina Carlos Silva

Narrativas biográficas: os diários como fonte de pesquisa e instrumento narrativo.....44
Aline Albuquerque
Monica Martinez

MARIELLE, PRESENTE! Uma análise dos "afetos-ativismos" em coberturas midiáticas *online*.....57
Marco Túlio Pena Câmara

Como Nossos Pais: o poético na narrativa cinematográfica feminina.....76
Maria Fernanda Cavassani

A construção de narrativas na cultura midiática.....93
Maria Neusa dos Santos

Mesa 2 – Narrativas midiáticas e Imprensa.....108

***Mãe só há uma* e a narrativa imagética frente à família tradicional brasileira.....109**
Diogo Azoubel
João Paulo Hergesel

Notícias caça-cliques: regressão jornalística ou progresso do infotenimento?.....125
Jenifer Costa Neves

SBT na comunidade acadêmica: levantamento bibliográfico sobre a produção científica a respeito da emissora.....140
João Paulo Hergesel

Imprensa, Opinião Pública e Crimes Hediondos.....156
Júlio César dos Santos Gonzales

De mãos dadas com Bakhtin pelo sertão nordestino - O cronotopo de duas faces de Onde nascem os fortes.....172
Aurora Almeida de Miranda Leão

Para quem o G1 está falando? A recepção do Jornalismo de Dados nos comentários de notícias no Facebook.....188
Vanessa Teixeira de Barros

Mídia e Sociedade

Mesa 1 – Mídia, sociedade e tecnologia.....201

A sedução da memória: o caso Irmão do Jorel.....202
Stephanie Watanabe

O percurso de Guy Debord: Sua contribuição ao refletir sobre A Sociedade do Espetáculo.....217
Jennifer Silva Lucchesi
Mara Rovida

Youtubers: um estudo sobre influenciador/a digital.....234
Carolina Rocha de Campos

Botão do pânico: o aplicativo que salva vidas.....249
Edson Antunes Filho

As transformações culturais do amor e o Nyah! Fanfiction.....264
Andre Luis dos Santos

Complexidades tecnológicas e mediações hipermidiáticas: experiência com reconhecimento de voz.....283
Felipe Parra

A prática de *advocacy* no seriado *Homeland*.....301
Rachel de Rosso Buzzoni

Comunicação e games: potencialidades políticas e pedagógicas.....316
Alexander Maximilian Hilsenbeck Filho

Mesa 2 – Mídia, discurso e sociedade.....329

Mídia, Cultura e Periferia: um olhar para a juventude.....330
Denis Rodrigues

Laços de Sangue: discutindo etnia gênero através da literatura.....345
Kaio Gabriel Gameleira da Silva
Thaís Saboya Teixeira

Caso menino Ítalo: uma análise da cobertura do Portal UOL.....363
Karina Gabriela dos Santos Arruda
Laraíne Savana Pereira Ribeiro

O ódio dissimulado no discurso do Brasil Paralelo.....379
Roldão Pires Carvalho

Envelhescência na contemporaneidade: novas formas de abordar a velhice....396
Ana Thereza Zoéga Bernhardt

Audiência pública, participação popular e comunicação: ingredientes de uma curiosidade bibliográfica.....411
Fernanda Brugnerotto Soares
Tarcyanie Cajueiro Santos

Pregando para convertidos: uma análise do discurso presente nas notas de programa dos concertos da Sociedade de Cultura Artística.....426
Fernando Gonzalez

Imagens Midiáticas

Mesa 1 – Imagens, política e mídia.....440

A moda na construção da imagem da ex-Presidente Dilma Roussef.....441
Jéssica Cristina de Campos
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

O orçamento público na conjuntura dos municípios: um panorama acerca da produção acadêmica.....458
Fábio Henrique Mascarenhas

Relações Públicas e a cerveja artesanal: mapeamento dos públicos d´A Cervejaria.....477
Patrícia Manelli Godoy
Fábio Henrique Mascarenhas

Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro.....502
Deysi Cioccari
Simonetta Persichetti

Comunicação como vínculo: o afeto na visualidade a partir das reflexões de Norval Baitello Junior.....517
Diogo Azoubel

Mesa 2 – Fotografia e imagem em movimento.....531

Bios midiático e o cavalo doméstico: estudo com representações visuais no jornal O Estado de S. Paulo.....532
Claudia Sophia Leschonski

O potencial comunicativo/cognitivo do infográfico: um estudo na perspectiva da semiótica peirceana.....552
Aparecida Matilde Haddad
Maria Ogécia Drigo

Sebastião Salgado e sua "carta de amor à Terra" narrada por fotografias: o documentário O Sal da Terra.....571
Gisele Gabriel

Liniker e Mc Linn da Quebrada: videoclipe como ferramenta de visibilidade para produções musicais independentes.....585
Paul Parra

As Imagens Falam.....600
Rodolfo Medeiros Schian

O cinema e a produção audiovisual na relação com práticas socioculturais.....619

A taxonomia deleuziana e as relações de gênero no filme A Garota Dinamarquesa.....620
Luís Roberto Albano Bueno da Silva
Georgia de Mattos

Ideais da Modernidade no Cinema Brasileiro de Ficção Científica.....642
Maria Estela Silva Andrade

O audiovisual e a educação: o entre desse relação.....660
Eliany Salvatierra Machado

"Estrelas Além do Tempo": debatendo gênero, raça e ciência em espaços educativos.....677
Lívia Delgado Leandro da Cruz

Cinema/psicanálise freudiana: Os atos falhos representados no filme Freud além da alma.....698
Paula Beatriz Gallerani Cuter
Maria Ogécia Drigo

Comunicação e Imagem: o figurino na constituição da imagem–pulsão em Volver, de Pedro Almodóvar.....716
Carla Alessandra Vichi
Maria Ogécia Drigo

Cinema e efeito de choque em Walter Benjamin.....733
Anderson Fasano

Sentido Aranha: A teia de cognições em *The Amazing Spider-Man*.....746
Renan Claudino Villalon

2º EPECOM Jr

GT 1 - Jornalismo e Representação.....770

A representação da mulher negra pela ótica da revista Vogue Brasil.....771
Isabella Sampaio Lopes
Mara Rovida Martini

Boa Forma: A representação da mulher esportista na imprensa.....792
Amanda Vieira da Costa
Mara Rovida Martini

“FEMINEJO": as cantoras sertanejas pelo olhar do portal Folha de São Paulo.....810
Fernanda Amaral dos Santos
Mara Rovida Martini

Portal CartaCapital: Análise das reportagens sobre crianças sírias refugiadas.....832
Miriã de Almeida Soares Vieira
Andrea Sanhudo Torres

GT 2 - Jornalismo e Ética.....848

A Análise comparativa do ensino ético e deontológico em Jornalismo no Estado de São Paulo.....849
Francine Galdino Leite

Jornal Cruzeiro do Sul: Cobertura sobre o afastamento do prefeito José Crespo.....870
Eduardo Cavalcante Sorrilha
Andrea Sanhudo Torres

Perfil do assessor de imprensa de Sorocaba (SP) e região.....889
Ivana Laís da Silva Santana

“Refugiados, uma história”: Análise do jornalismo literário no jornal Zero Hora.....917
Mariana Vitória Pereira Martins
Andrea Sanhudo Torres

GT 3 – Publicidade, Propaganda e Relações Públicas.....936

A imagem institucional da empresa: O case Unilever.....937
Amanda Ponce
Anderson Feliz
Aparecida Bianca Cruz
Giovanna Segate
Nicholi Martins

Brand Awareness Heineken: Consciência De Marca Aplicada.....960
Daiane Mariano Silva
Júlia Santos Batista
Matheus Lucas Alves
Natália Ribeiro de Moura
Patrícia De Sousa Pires Vieira

Relações Públicas e negócios de alimentação: projeto experimental para o restaurante de culinária japonesa Yoshi's.....984
Bárbara Camille de França Pereira
Carmem Soares Vargas Pita
Estefânea Corrêa Soares
Keith Silva Moizes
Paola da Silva César
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Fábio Henrique Mascarenhas

Relações Públicas e negócios de inovação: projeto experimental para o Parque Tecnológico de Sorocaba.....998
Bruna Machado Bernardini
Laura Liz Miyr Alves da Rocha
Lucas Lucena de Oliveira
Monick Ueiny Mello Arruda
Wellington Araújo Lopes
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Fábio Henrique Mascarenhas

Narrativas contemporâneas nas Mídias

Mesa 1 – Afeto e Mito



Narrativas Míticas: as quatro funções do mito no filme *A Vila*

Vanessa Heidemann[1]
Leila Gapy[2]
Monica Martinez[3]

[1]Mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO). vanessa_heidemann@hotmail.com
[2]Mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO). leila.gapy@hotmail.com
[3]Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura (UNISO). monica.martinez@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo aponta as possíveis relações entre a narrativa do filme estadunidense *A Vila* (2004, M. Night Shyamalan) e as narrativas míticas. Utilizando o método fenomenológico, buscamos descrever situações que aparecem na produção cinematográfica e compará-las as quatro funções do mito (Mística ou Metafísica, Cosmológica, Sociológica e Psicológica ou Pedagógica) propostas por Joseph Campbell. Antes de nos debruçarmos especificamente nas possíveis analogias entre a narrativa do filme e as funções dos mitos, buscamos contextualizar as narrativas míticas sob a ótica dos pensadores Mircea Eliade, Joseph Campbell, Carl Gustav Jung e Monica Martinez. As narrativas míticas são compreendidas, por esses autores, como verdades que por meio de metáforas podem explicar a realidade para o ser humano.

Palavras-Chave: Narrativas Míticas. Funções do Mito. Narrativa Fílmica. *A Vila*.

1. Introdução

Este artigo possui como proposta desenvolver uma análise do filme estadunidense *A Vila* (The Vilage), do diretor M. Night Shyamalan, lançado em 2004. A partir das quatro funções do mito, na perspectiva do mitólogo Joseph Campbell (1904-1987), apontamos paralelos entre as narrativas míticas e a narrativa fílmica.

Por meio de revisão de literatura buscamos contextualizar as narrativas míticas utilizando autores que, como Campbell, desenvolveram estudos na área. Dentre os autores citados estão Mircea Eliade (1907-1986), Carl Gustav Jung (1875-1961) e Monica Martinez.

A proposta desenvolve-se por meio do método fenomenológico (MARTINEZ; SILVA, 2014), no qual evidenciamos que a análise não possui como pretensão chegar a verdades. Antes, aponta para possíveis interpretações e relações do escopo almejado. A proposta desenvolve-se por meio do método fenomenológico (MARTINEZ; SILVA, 2014), no qual evidenciamos que a análise não possui como pretensão chegar a verdades. Antes, aponta para possíveis interpretações e relações do escopo almejado. Para evidenciar cada uma das funções dentro da narrativa fílmica, selecionamos uma cena ou situação, que em nossa percepção, é correlata a uma das quatro funções míticas.

Os mitos perderam espaço com o advento da razão, já na Grécia Antiga. Desde então, o mundo começou a perder suas características poéticas abarcando a linearidade que vigora nas sociedades até a atualidade, sobretudo nas sociedades ocidentais. Apesar das inúmeras interpretações das narrativas míticas como análogas a histórias ficcionais, ou mentiras, autores como Eliade, Jung e Martinez elucidam que para os povos primevos, os mitos eram interpretados como verdadeiras, como histórias sagradas de natureza simbólica. Joseph Campbell esclarece que “em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido; da mesma forma, esses mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos” (1997, p. 15).

Ao analisarmos e compararmos ambas narrativas, buscamos apontar para as características que a produção cinematográfica *A Vila* possui em comum com as funções dos mitos, compreendidas como maneiras de explicar o mundo.

2. Narrativas míticas

Podemos compreender que "contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo" (BENJAMIN, 1994, p. 205) e que, "as narrativas produzem parte da cultura, assim como são produtos culturais, já que materializam singularidades perceptivas acerca dos fenômenos experimentados pelo homem, na relação com o seu meio e com o seu imaginário" (SILVA; SANTOS, 2015, p. 1), tais características também são encontradas nas narrativas míticas.

Os mitos foram a primeira tentativa do ser humano de explicar o mundo ao seu redor, portanto antecede a Filosofia e a Ciência, ou seja, o mito precede a linearidade ou a racionalidade que surge posteriormente.

Mircea Eliade, em *Mito e Realidade,* sinaliza que foi a partir do desenvolvimento do *logos* na Grécia Antiga, que as narrativas míticas começaram a perder sua característica de verdade:

> Todos sabem que, desde os tempos de Xenófanes (cerca de 565-470) – que foi o primeiro a criticar e rejeitar as expressões "mitológicas" da divindade utilizada por Homero e Hesíodo – os gregos foram despojados progressivamente o *mytos* de todo valor religioso e metafísico. Em contraposição ao *logos*, assim como posteriormente, à história, o *mytos* acabou por denotar tudo "o que não pode existir realmente". O judeu-cristianismo, por sua vez, relegou para o campo da "falsidade" ou "ilusão" tudo o que não fosse justificado ou validado por um dos dois Testamentos (ELIADE, 1998, p. 8).

Eliade (1998) explica que o mito em muitas sociedades era vivo, uma vez que fornecia modelos de conduta, dando um significado e valor à existência humana. Essas narrativas do sagrado por meio das ações dos Entes Sobrenaturais se tornam reais afetando o ser humano, o tornando um ser mortal, sexual e cultural.

Em sua concepção, nas sociedades primevas as narrativas míticas possuíam cinco estruturas ou funções:

> 1) constitui a História dos atos dos Entes Sobrenaturais; 2) que essa História é considerada absolutamente *verdadeira* (porque se refere a realidade) e *sagrada* (porque é obra dos Entes Sobrenaturais); 3) que o mito se refere sempre a uma "criação", contando como algo veio à existência, ou como um padrão de comportamento de uma instituição, uma maneira de trabalhar foram estabelecidos; essa razão pela qual os mitos constituem os paradigmas de todos os atos humanos significativos; 4) que, conhecendo o mito, conhece-se a "origem" das coisas, chegando-se, consequentemente, a dominá-las e manipulá-las à vontade; não se trata de um conhecimento "exterior", "abstrato, mas de um conhecimento que é "vivido" ritualmente, seja narrando cerimonialmente o mito, seja efetuando o ritual ao qual ele serve de justificação; 5) que de uma maneira ou de outra, "vive-se" o mito, no sentido de que é impregnado pelo poder sagrado e exaltante dos eventos rememorados ou reatualizados (ELIADE, 1998, p. 22).

Com o desenvolvimento da racionalidade no ocidente, os mitos passam a ser interpretados como histórias ficcionais, perdendo a função de explicar o mundo e seus fenômenos. Apesar das narrativas míticas ressurgirem em outros períodos históricos, como no Renascimento, o que é primado são suas formas dentro das criações literárias e artísticas da época e não seu conteúdo mágico/religioso inicial (MARTINEZ, 2008).

Para o mitólogo Joseph Campbell (1997), os símbolos da mitologia são produções espontâneas da psique coletiva e analisar os estudos desenvolvidos pela psicanalise e pela psicologia junguiana é pressuposto fundamental para a compreensão da mitologia. Segundo o autor, "Freud, Jung e seus seguidores demonstraram irrefutavelmente que a lógica, os heróis e os feitos do mito mantiveram-se vivos até a época moderna" (CAMPBELL, 1997, p. 16).

Carl Gustav Jung, a partir da análise dos sonhos de seus pacientes, desenvolve um vasto estudo baseado nos símbolos: "[...] uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem têm um aspecto 'inconsciente' mais amplo, que nunca é totalmente definido ou de todo explicado" (JUNG, 1964, p. 20).

> O que chamamos símbolo é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional. Implica alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós (JUNG, 1964, p. 20).

Os símbolos são representações de formas ou conceitos que não podemos compreender de forma integral (JUNG, 1964). Jung evidencia que existem analogias "entre as imagens oníricas do homem moderno e as expressões da mente primitiva, as suas 'imagens coletivas' e os seus motivos mitológicos" (JUNG, 1964, p. 67). Esses símbolos compartilhados foram denominados como arquétipo ou imagens primordiais, essas imagens são compreendidas como instintivas, que se manifestariam como fantasias e se revelariam por meio de imagens simbólicas. Assim, "sua origem não é conhecida; e eles se repetem em qualquer época e em qualquer lugar do mundo — mesmo onde não é possível explicar a sua transmissão por descendência direta ou por 'fecundações cruzadas' resultantes da migração" (JUNG, 1964, p. 69).

Para o autor, é de extrema importância a imersão nos estudos sobre os mitos e os símbolos, pois passamos por uma época de mudanças sociais e para melhor compreendermos o ser humano é preciso entender o seu passado e o seu presente (JUNG, 1964).

Joseph Campbell, compreendendo as narrativas míticas como metáforas organizadas em imagens e símbolos das possibilidades da experiência humana, a partir da influência do pensamento de Jung e outros estudiosos dos mitos e símbolos, elabora durante sua vida uma série de estudos comparados das religiões e dos mitos.

A partir do desenvolvimento de suas pesquisas, define quatro funções para as narrativas mitológicas, sendo elas: a Função Mística ou Metafísica, a Função Cosmológica, a Função Sociológica e a Função Psicológica ou Pedagógica (CAMPBELL, 2001). As narrativas das histórias humanas, por exemplo, compreendidas como preciosas, sagradas no sentido de serem profundas e dignas de respeito, auxiliam na compreensão dos estágios da vida, desempenhando a função pedagógica (MARTINEZ, 2008). Cada uma das quatro funções desenvolve um determinado papel no indivíduo e na sociedade em que ele está inserido.

3. As quatro funções do mito

Para Campbell, a primeira função, chamada por ele de mística, é a função religiosa da mitologia responsável por despertar na mente um sentimento de assombro:

> Quer concebamos a mitologia em termos da afirmação do mundo como ele é, da negação do mundo como ele é ou da restauração do mundo ao que *deve* ser, a primeira função da mitologia é de despertar na mente um sentimento de assombro perante essa situação mediante uma entre três formas de participar dela: exteriorizando, interiorizando ou efetuando uma correção (2002, p. 18).

A segunda função é de ordem cosmológica, e nos conecta a realidade apresentando uma imagem consistente do universo, apresentando as sociedades como pertencentes dessa ordem cósmica (CAMPBELL, 2002).

A terceira função de ordem sociológica, valida e dá respaldo a uma ordem moral específica, ou seja, “por meio desta terceira função, a mitologia reforça a ordem moral moldando a pessoa às exigências de um grupo social específico geográfica e historicamente condicionado” (CAMPBELL, 2002, p. 20).

A quarta e última função, chamada de psicológica ou pedagógica, possibilita:

> [...] conduzir o indivíduo através dos vários estágios e crises da vida, isto é, ajudar as pessoas a compreender o desdobramento da vida com integridade. Essa integridade supõe que os indivíduos experimentarão eventos significativos a partir do nascimento, passando pelo meio da existência até a morte em harmonia, primeiramente com eles mesmos, em segundo lugar com sua cultura, em terceiro lugar com o universo e, finalmente, com aquele *mysterium tremendum* que transcende a eles próprios e a todas as coisas (CAMPBELL, 2002, p. 20).

Em *Temas Mitológicos na Arte e na Literatura Criativa* (2001), também encontramos as definições de Campbell para cada uma das quatro funções:

a) Função mística ou metafísica é a reconciliação da consciência com as precondições da própria existência;

b) A função cosmológica formula e transmite uma imagem do universo, uma imagem cosmológica paralela à ciência da época de uma espécie tal que, dentro de seu âmbito, todas as coisas deveriam ser reconhecidas como partes de um único e grande quadro do sagrado, um ícone, assim por dizer: árvores, pedras, animais, sol, lua e estrelas, tudo se abrindo ao mistério e servindo de agentes da primeira função, como veículos e mensageiros do ensinamento;

c) A função sociológica valida e mantêm alguma ordem social específica, endossando seu código moral como uma construção além da crítica ou emenda humana;

d) Na função psicológica ou pedagógica molda os indivíduos conforme os objetivos e ideais dos diversos grupos sociais, sustentando-os desde o nascimento até a morte, por todo o curso da vida humana.

A partir de cada uma das definições, analisamos a produção cinematográfica *A Vila*, associando uma ou mais cenas ou situações que remetem a cada uma das quatro funções do mito.

4. Sobre o método de análise

Compreendemos o cinema como mídia e, portanto consideramos que por meio da análise de suas narrativas seja possível vislumbrar as características do imaginário humano.

O método fenomenológico (MARTINEZ; SILVA, 2014) foi empregado para desenvolver a análise, correlacionando às narrativas fílmicas com as quatro funções do mito. Não defendemos que a nossa interpretação seja a única possível, mas que ela é um recorte entre tantos outros que poderiam ser realizados. Portanto, consideramos que:

> Para o método fenomenológico, a vivência singular é universalizada: pesquisadores e leitores da pesquisa podem compreendê-la porque são também participantes da condição humana. O que se busca, portanto, é uma descrição direta, intuitiva, da experiência baseada na observação, ainda assim sabendo que ela permite várias interpretações (MARTINEZ; SILVA, 2014, p. 6).

Partindo deste pressuposto, assistimos ao filme destacando cenas que remetessem as quatro funções propostas por Campbell.

5. *A Vila*

A Vila (*The Village*) é uma produção cinematográfica estadunidense de 2004, catalogada no gênero suspense e dirigida pelo diretor indiano, naturalizado estadunidense, M. Night Shyamalan. Protagonizado pelos atores Bryce Dallas Howard, Joaquin Phoenix e Adrien Brody, possui ainda no elenco nomes como William M. Hurt, Susan Alexandra Weaver, Brendan Gleeson, Cherry Jones e Jayne Atkinson.

O enredo se desenvolve em uma pequena vila, aparentemente do final do século XIX, que está rodeada por uma floresta. Sua população é pequena e pacífica, todos colaboram para a manutenção do local.

Apesar da aparente normalidade, os habitantes temem pela presença de criaturas que vivem na floresta, que são chamadas por eles como “aquelas de quem não falamos”.

Os habitantes possuem postos de vigia entre o limite da vila e da floresta, para certificarem que seu território não está sendo invadido pelas criaturas. Tanto os humanos, quanto as criaturas devem respeitar os limites que separam os dois ambientes. Apesar do acordo, alguns cuidados são tomados pelos humanos, como evitar a cor vermelha que está associada às criaturas e, portanto é considerada uma cor maldita, e usar mantos amarelos sempre quando se aproximam da divisa, pois acreditam que a cor os mantém protegidos.

Tudo transcorre bem na vila, até que um jovem introspectivo chamado Lucius Hunt (Joaquin Phoenix) alimenta um desejo incessante de transpassar os limites impostos para buscar medicamentos e explorar o desconhecido. Lucius é apaixonado desde a infância por Ivy Walker (Bryce Dallas Howard), uma jovem cega e bastante perspicaz, que está sempre acompanhada por Noah Percy (Adrien Brody), um rapaz com desequilíbrio mental.

É possível observar algumas características míticas de imediato na narrativa da produção cinematográfica. A vila é rodeada por uma vasta floresta e posteriormente compreendemos que a floresta em si, é cercada e protegida por muros. Campbell aponta a relação entre as pessoas e a cidade fechada: "numa cidade murada, todos sabiam que a cidade era a vida deles e defendiam a si próprios e à sua vida" (2004, p. 89), e ainda que: "[...] toda mitologia viva se desenvolveu num horizonte limitado em determinado momento, num determinado lugar, para determinadas pessoas" (2004, p. 90).

Os personagens não possuem nenhum contato com o mundo exterior, apenas os que fundaram a vila, os anciões, conhecem a verdade sobre o local. Após se conhecerem em um grupo de apoio para pessoas que perderam entes queridos devido à violência, o grupo resolve abandonar o ambiente urbano, criando um novo mundo, uma nova realidade. Uma comunidade onde a meta, além de se viver em harmonia, é a de se preservar a inocência e a não violência.

Os moradores da vila possuem alguns tabus, sendo os mais marcantes a proibição da cor vermelha – nomeada por eles como "a cor ruim" –, em qualquer perímetro do sítio em que vivem, e o respeito máximo às fronteiras territoriais estabelecidas.

A cor vermelha possui vários significados em culturas distintas, sendo associada em alguns casos ao impulso, a morte e a paixão (CHEVALIER, 2007, p. 944-946).

Ao criarem os tabus, os anciões permitem que os seres que habitam a floresta existam no imaginário dos habitantes da vila, mesmo que ninguém os tenha visto, eles passam a existir.

> Hoje em dia quando falamos em fantasmas e outras figuras numinosas já não os evocamos. Estas palavras, que já foram tão convincentes, perderam tanto o seu poder quanto a sua glória. Deixamos de acreditar em fórmulas mágicas; restaram-nos poucos tabus e restrições semelhantes; e nosso mundo parece ter sido saneado de todos estes numes "supersticiosos", tais como feiticeiras, bruxas e duendes, para não falarmos nos lobisomens, vampiros, almas do mato e todos os seres bizarros que povoavam as florestas primitivas (JUNG, 1964, p. 95-96).

Os monstros relatados no filme são imagens arquetípicas, que para Jung (1964) só podem ser referenciadas quando estas aparecem na prática, simultaneamente como imagem e emoção. Assim "quando existe apenas a imagem, ela equivale a uma descrição de pouca consequência. Mas quando carregada de emoção a imagem ganha numinosidade (ou energia psíquica) e torna-se dinâmica, acarretando consequências várias" (1964, p. 96).

Essa construção arquetípica evidencia-se no momento em que é revelado para o público que a história dos monstros foi construída a partir de relatos que um dos anciões teve acesso, ainda na cidade, sobre seres que habitariam aquela região.

Ainda dentro de uma construção de narrativa mítica podemos observar tanto uma jornada do herói por meio do personagem Lucius Hunt, quanto uma jornada da heroína empreendida pela personagem Ivy Walker. A jornada do herói é compreendida como "[...] fases de desafios e transformações crescentes que culminam com uma recompensa material ou psicológica desejada pelo herói" (MARTINEZ, 2008, p. 21).

Podemos compreender que "a Jornada do Herói ilustra o caminho que leva a pessoa a empreender vivências que a fazem mudar padrões de comportamento conscientes e inconscientes" (MARTINEZ, 2008, p. 53). Principalmente no caso da personagem feminina, essas fases se evidenciam quando ela, em busca de provisões que podem salvar a vida de Lucius, é abandonada na floresta por seus companheiros. Mesmo sendo cega e estando sozinha, consegue chegar a uma estrada onde, após receber a ajuda de um vigilante, consegue os remédios e retorna para a vila.

As passagens citadas servem para evidenciar as características míticas que o roteiro do filme possui, possibilitando apontar exemplos das quatros funções dos mitos dentro da narrativa.

6. Função mística ou metafísica

São quatro os exemplos que gostaríamos de destacar dentro da perspectiva de uma abertura dos personagens para os mistérios da realidade na qual estão inseridos.

O primeiro ocorre no inicio do filme, quando duas jovens estão brincando e varrendo uma varanda. Ao perceberem uma flor vermelha crescendo ao lado da casa, imediatamente umas delas arranca a flor e as duas a enterram no quintal. Como se trata do início da narrativa fílmica, o público não consegue distinguir de imediato que o ato de enterrar a flor está relacionado à sua cor. Entretanto, isso passa a ficar claro com o desenrolar da narrativa.

Aqueles que ficam nas torres de vigia ou se aproximam dos limites entre a floresta e a vila usam um manto da cor amarela. Moradores demarcam constantemente os postes que ficam no limite dos territórios com a tinta da mesma cor. A cor amarela pode representar os raios do Sol, sendo de essência divina (CHEVALIER, 2007, p. 40-42). Na narrativa cinematográfica, o amarelo está relacionado à proteção.

Após a invasão dos seres da floresta, os moradores da vila, levam um grande pedaço de carne que é atirado em cima de uma pedra, que se encontra no território das criaturas de capa vermelha. A oferenda seria uma tentativa de buscar uma trégua entre as partes, crianças acompanham os adultos para executar a tarefa. Todos usam um manto de cor amarela.

Ao precisar buscar remédios para tentar salvar seu amado, Ivy inicia sua jornada pela floresta com dois acompanhantes. Logo nos primeiros passos, um dos rapazes nega-se a adentrar nas profundezas do território desconhecido, pois teme seus habitantes. Para tentar convencê-lo a personagem mostra uma pequena bolsa de pano com algumas pedras dentro, e garante que as pedras são mágicas e que os protegerá. Um dos rapazes, que a acompanha, não acredita na história e questiona por qual motivo ele desconhecia a existência das pedras.

Enquanto o rapaz que questiona o poder das pedras desiste da viagem, o outro rapaz, que acredita na palavra da personagem segue ao seu lado por mais um tempo.

6.1 Função Cosmológica

A primeira cena do filme mostra o enterro de uma criança e, no cemitério, há a imagem de um anjo. No decorrer da história os moradores da vila aparentam ser cristãos, mas não há uma religião cristã bem definida ou explícita na narrativa.

A ordem e a existência da comunidade estão relacionadas ao respeito que todos os moradores possuem com os tabus impostos. Respeitar os limites da floresta, evitar a cor vermelha e cumprir alguns rituais possibilita as pessoas uma vida pacata e feliz.

6.2 Função Sociológica

Em relação às narrativas que proporcionam a ordem social e moral entre a comunidade da vila, apontamos os exemplos a seguir.

O primeiro exemplo acorre nas cenas iniciais do filme onde crianças a caminho da escola encontram um animal que teve todo o seu couro arrancado e seu pescoço quebrado. Já na escola, o professor pergunta as crianças quem poderia ter realizado tal ato. Uma das alunas responde “foram as criaturas de quem não falamos”. O adulto pergunta por que ela chegou a essa conclusão. Os outros alunos interferem, respondendo que as criaturas são comedoras de carne e possuem garras grandes, justificando, assim, a aparência do animal que foi encontrado morto.

O docente afirma que há muitos anos tais criaturas não invadem a vila, pois existe um acordo: se ninguém invadir a floresta, as criaturas não invadem a comunidade. Essa sequência mostra de que forma as narrativas acerca dos monstros são reforçadas para as crianças, pontuando quais são as principais regras da comunidade.

Para apontar como os moradores da vila compreendem o mundo exterior, e se mantêm afastado dele, selecionamos um diálogo entre Lucius e um colega que está de vigia em uma das torres no limite dos territórios. Lucius pergunta ao rapaz: “Você alguma vez pensou na cidade?” e o colega responde: “Cidade? Pra quê? Um lugar maldito é onde pessoas malditas vivem”. No decorrer da narrativa fílmica, os anciões sempre reforçam o quanto a cidade é um lugar perigoso.

Por último, os seres da floresta invadem a vila, durante a noite, e demarcam as portas de todas as casas com o que parece ser tinta vermelha ou sangue. Essa cena lembra a passagem bíblica de Êxodo.

Passagem que narra à morte dos primogênitos no Egito. A família que tivesse, em suas portas, a marca do sangue dos cordeiros abatidos seria poupada.

Os moradores ficam assustados e, em uma assembleia geral, Lucius admite que desrespeitou os limites e entrou na floresta. Envergonhado pede perdão e jura que nunca mais desrespeitará as leis.

6.3 Função Psicológica ou Pedagógica

Pela perspectiva da função psicológica, percebemos que todos os personagens desenvolvem papéis importantes dentro da comunidade. Os trabalhos para a manutenção e alimentação do local são divididos entre os moradores, proporcionando harmonia e um sentimento de pertencimento ao grupo e ao lugar.

Os problemas que surgem são discutidos em assembleias e os anciões são ouvidos e respeitados.

Observamos que com exceção de Lucius, todos os outros moradores, não pensam em explorar a floresta ou deixar o lugar onde vivem.

7. Considerações

O filme narra a história de um grupo de pessoas que tinham em comum a perda de familiares ou amigos, decorrente da violência na cidade que habitavam. Decididos a deixar os centros urbanos, constroem uma vila em um lugar afastado e isolado, cercado por uma vasta floresta.

Apenas os anciões conhecem toda a trajetória que os levaram até ali. Os demais habitantes não possuem conhecimento de que na verdade, vivem num mundo fantasioso com monstros irreais. As criaturas da floresta foram inventadas por um dos líderes da comunidade, que ainda enquanto vivia na cidade, soube de histórias/lendas sobre seres misteriosos que supostamente habitavam aquela região.

Um sistema fechado e protegido por tabus possibilita a criação de mitos, como afirma Campbell: “um sistema de símbolos mitológicos somente atua se operar na esfera de uma comunidade de pessoas que tenham experiências essencialmente análogas, ou, para nos expressarmos de outra maneira, que partilhem do mesmo domínio de experiência de vida” (2002, p. 22).

O enredo do filme possui características míticas no decorrer de seu desenvolvimento, como apontamos neste trabalho. Podemos observar que a narrativa cinematográfica, possibilita a construção de paralelos com as quatro funções que os mitos desenvolvem, na perspectiva de Joseph Campbell.

Como afirmamos anteriormente, não pretendemos apontar nossa interpretação como a única possível. A partir do método fenomenológico (MARTINEZ; SILVA, 2014), relacionamos cenas ou situações do filme que consideramos exemplos plausíveis para cada função mítica.

Os mitos foram a primeira forma que o ser humano encontrou de explicar a realidade. As transformações das sociedades, o desenvolvimento da racionalidade e de novas tecnologias, levaram, sobretudo o ocidente, a interpretar os mitos como mentiras. Há, entretanto pesquisadores que apontam como as narrativas míticas permanecem vivas e podem ser encontradas em todos os lugares, já que são construções do inconsciente coletivo.

O filme *A Vila* nos auxilia na percepção de como as narrativas míticas são maneiras de explicar a realidade. Possibilitando a compressão de como essas narrativas passam a ser consideradas verdades dentro de contextos específicos.

Referências

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: _____. **Magia, técnica, arte, política:** ensaios sobre literatura e história da cultura**.** São Paulo: Brasiliense, 1994. p.197-221.

CAMPBELL, Joseph. **E por falar em mitos:** conversas com Joseph Campbell. Campinas, São Paulo: Verus, 2004.

_____. **Isto es tu**: redimensionando a metáfora religiosa. São Paulo: Landy, 2002.

_____. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

_____. Temas mitológicos na arte e na literatura criativa. In: CAMPBELL, J. (Org.) **Mitos, Sonhos e Religião**: nas artes, na filosofia e na vida contemporânea. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. p. 139-174.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos:** mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade.** São Paulo: Perspectiva, 1998.

Êxodo. Português. In: **Bíblia sagrada.** Tradução do Centro Bíblico Católico. São Paulo: Ave Maria, 1998. p.101-144. Edição Claretiana.

JUNG, Carl Gustav. Chegando ao inconsciente**.** In: JUNG, C.G. (Org.) **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964. p. 16-99.

_____. Os arquétipos do inconsciente coletivo. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói:** estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

_____; SILVA, Paulo Celso da. Fenomenologia: o uso como método em Comunicação. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** – E-compós. Brasília, v. 17, n. 2, mai./ago. 2014. Disponível em: <ht
tp://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1012/762>. Acesso em: 19 mai. 2018.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Peregrinação, experiência e sentidos: uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.** Brasília: E-Compós, v.18, n. 2, mai.-ago. 2015. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/ecompos/article/view/1198/846>. Acesso em: 19 mai. 2018.

O afeto na memória midiática da morte: o caso Domingos Montagner

Bruna Emy Camargo[1]
Míriam Cristina Carlos Silva[2]

[1]Aluna de graduação em Jornalismo na UNISO. Bolsista Probic 2017/2018 de Iniciação Científica com o tema "Representações Poéticas da Morte nas Narrativas Midiáticas: a novela Velho Chico", sob orientação da professora Míriam Cristina Carlos Silva. E-mail: brunaemy@globo.com
[2]Possui mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e pós-doutorado em Comunicação Social pela PUC-RS. Professora titular do Mestrado em Comunicação e Cultura da UNISO, na linha de pesquisa de Análise de Processos e Produtos Midiáticos. E-mail: miriam.silva@prof.uniso.br

Resumo: A morte de Domingos Montagner, protagonista da novela *Velho Chico* (Globo, 2016), teve repercussão nacional, uma vez que o ator foi levado pelas águas do Rio São Francisco, o que possibilitou estabelecer-se uma relação direta com o folhetim que Montagner estrelava. Esta pesquisa bibliográfica e documental tem como objetivo geral identificar a presença do afeto nas narrativas midiáticas do portal G1 sobre a morte de Domingos Montagner, e, como objetivos específicos, a) buscar elementos da linguagem poética nas publicações, b) compreender a construção do sujeito ator como personagem e c) estudar a construção do afeto através da construção da memória do morto.

Palavras-Chave: Afeto. Morte. Narrativas Midiáticas.

1. Introdução

As imagens que ficam de Domingos Montagner, nascido em 26 de fevereiro de 1962, na capital paulista, são do cangaceiro Capitão Herculano (*Cordel Encantado*, 2011), do guia turco Zyah (*Salve Jorge*, 2012) ou do líder operário Raimundo (*Joia Rara*, 2013). Sucesso após sucesso, o ator consolidou uma carreira na TV Globo em menos de uma década; o que pode ser de desconhecimento público, no entanto, é que a história dele com a arte vai além da presença em telenovelas.

Montagner descobriu-se artista cedo. A primeira experiência foi no grupo de teatro e circo *La Mínima*, com Fernando Sampaio, em 1997. Seis anos depois, firmou-se diretor artístico e criou o *Circo Zanni*. Apenas em 2006 a trajetória do paulistano o conduziu à televisão – onde chegou primeiro com o seriado *Mothern*, do GNT. A estreia na TV Globo veio com a série *Força Tarefa*, em 2010, seguida de duas produções: *A Cura*, no mesmo ano, e *Divã*, no ano seguinte.

Todos os trabalhos de Domingos Montagner o levaram ao protagonismo em sua última telenovela, *Velho Chico*, em 2016. Na trama, ele era Santo dos Anjos, corajoso homem nascido no sertão, que migrou com a família para as margens do Rio São Francisco, enfrentou o coronel local em busca de melhores condições para os agricultores e viveu um romance proibido.

Na tarde de 15 de setembro de 2016, na reta final das gravações de *Velho Chico*, Domingos Montagner foi dado como desaparecido em Canindé de São Francisco, Sergipe. Durante um momento de lazer com a parceira da novela, Camila Pitanga, os dois entraram nas águas do Rio São Francisco, e a correnteza o levou. Às 18h17min daquele mesmo dia, o portal G1 confirmou a morte do ator.

Como a morte é o fenômeno que mais nos afeta (MORIN, 1997) e nos faz buscar a comunicação (FLUSSER, 2007), as narrativas midiáticas apoiaram-se na comunicação poética (DRAVET; CASTRO e SILVA, 2006 e SILVA, 2010) para dialogar com o público imerso na trama da telenovela, que é agente da memória coletiva (LOPES, 2014). A cobertura

nacional do acontecimento relacionando Montagner a *Velho Chico* pode ter originado um afeto na memória midiática (SODRÉ, 2006) criada sobre o ator, que se tornava ali também um personagem.

Com isso, o objetivo desta pesquisa é identificar a presença do afeto nas narrativas midiáticas do portal G1 sobre a morte de Domingos Montagner, apoiando-se em três objetivos específicos: buscar elementos da linguagem poética nas publicações; compreender a construção do sujeito ator como personagem; e estudar a constituição do afeto através da construção da memória do morto.

Esta pesquisa partirá de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2006) para avaliar resultados da busca no portal G1. Trata-se de um estudo bibliográfico e documental, com conceitos compreendidos pela revisão de literatura e análise baseada nas produções encontradas.

A partir deste estudo, espera-se encontrar elementos poéticos que cuidam de tornar o ator Domingos Montagner um personagem da memória midiática, de modo que a linguagem trabalhe uma comunicação sensível, voltada para afetar, sobretudo, o público que acompanhou a telenovela *Velho Chico*. É possível que a narrativa midiática dos fatos tenha sido afetada pela narrativa ficcional ao narrar a morte do sujeito ator, que por meio da memória, converte-se em personagem.

2. Metodologia

As notícias sobre a morte de Domingos Montagner espalharam-se por diversos veículos de comunicação, conforme pôde ser conferido por uma pré-pesquisa desenvolvida com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (2006). Após uma breve leitura flutuante nos principais portais de imprensa do país, como O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Globo.com, identificamos que o G1 mantinha um índice para reunir reportagens divulgadas após a morte do ator, como uma ideia de memorial.

Tal índice foi selecionado como corpus segundo o que Bardin (2006) classifica como

critério de pertinência, uma vez que o G1, pertencente ao Grupo Globo, dono também da emissora que produziu a novela *Velho Chico*, poderia demonstrar um afeto maior pela tragédia ocorrida com o ator Domingos Montagner.

Segundo Bardin, (2006, p. 33), "a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção)". Uma vez que esta pesquisa tem por objetivo identificar a presença do afeto nas narrativas midiáticas do portal G1, a metodologia revelou-se ideal.

Então, observou-se que a página do G1 com o índice continha nove tópicos a serem explorados. Para esta pesquisa, tomamos nota do tópico, data de publicação, manchete e número de comentários, como pode ser observado a seguir:

Tabela 1. Tópicos do memorial de Domingos Montagner no portal G1

Tópico	Data	Manchete	Comentários
Obituário	15/09/16, 18h17	"Domingos Montagner, de 'Velho Chico', morre aos 54 anos"	852
Laudo do IML	16/09/16, 3h34	"Montagner morreu por asfixia mecânica por afogamento, diz IML"	1.414
Local era perigoso	15/09/16, 18h39	"Local onde ator mergulhou é considerado perigoso"	779
Especial: relembre a trajetória	16/09/16	"Domingos Montagner: 1962-2016"	-
Linha do tempo	15/09/16, 18h49	"Linha do Tempo"	75
Repercussão	15/09/16, 18h40	"Domingos Montagner: Veja repercussão da morte do ator"	288
Vídeos	15/09/16, 18h34	"Domingos Montagner: veja vídeos da trajetória do ator"	9
Fotos	15/09/16, 18h23	"Domingos Montagner; FOTOS"	-
Fim de 'Velho Chico'	15/09/16, 21h10	"Domingos Montagner gravou vídeo sobre fim de 'Velho Chico'; assista"	467

Fonte: Elaboração própria.

A partir desta seleção, analisamos o conteúdo de cada um dos tópicos para atender aos objetivos geral e específicos propostos no estudo, com base no material teórico selecionado.

3. O culto da memória

A criação de um índice no portal G1 de nove tópicos que redirecionam o internauta para novas páginas demonstra não só a necessidade de organização de um assunto de grande

repercussão, como também a vontade de criar um pequeno memorial ao ator presente na memória dos brasileiros. Páginas para reunião de vídeos, fotos e linha do tempo foram criadas pouco depois da morte de Domingos Montagner; e até agora, dois anos depois, continuam no ar para relembrar o artista.

Há um significado em criar códigos e artifícios para manter a comunicação. Segundo Flusser (2007, p. 91), a "intenção é nos fazer esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte". Ou seja: no caso de Domingos Montagner, combate-se o temor à morte através de uma comunicação sobre a morte, a qual dá vazão ao mito morte-renascimento por meio do duplo, que cria o personagem sobre o homem real. Porque, enquanto há a comunicação, é possível "nos iludir a respeito de nossa condição de seres mortais e solitários" (SILVA, 2013, p. 268). Morin (1997) expõe que o duplo, está atrelado à reprodução, ao biológico: "quando um cromossomo, um centrossomo ou um granulado ciliar se multiplica, ele não se divide, e sim constrói uma réplica semelhante a si mesmo" (p. 17). Para o autor, o duplo se configura como um mito universal, contido na experiência do reflexo, do espelho, da sombra: "Por que não pensar que este mito traduz de modo noo-fantasmático um princípio bio-genético, e como não pensar que o momento da morte é o da duplicação imaginária?" (p. 17). Aqui, o que se aborda é um fenômeno ainda mais complexo: o homem duplicado em personagem que, morto, duplica-se novamente em personagem de si mesmo, além de perpetuar-se duplicado em imagem nas mídias.

Morin (1997) explica que a morte é a grande ruptura entre o humano e os outros animais, pois "a espécie humana é a única para a qual a morte está presente ao longo da vida, a única a acompanhar a morte com um ritual funerário, a única a crer na sobrevivência ou no renascimento dos mortos" (p. 13). Trata-se, ainda segundo o autor, de uma ruptura entre homem e animal "mais espantosa que a ferramenta, o cérebro e a linguagem" (p. 13). Se a comunicação é um traço distintivo do humano, e se nos comunicamos para nos enganar sobre a morte (FLUSSER, 2007), talvez se possa afirmar que a consciência da morte e tudo o que dela resulta é um traço ainda mais distintivo do que a comunicação, cuja origem está sujeita ao campo da cultura, nascida dessa consciência da morte.

Além disso, há dificuldade em efetivar a comunicação. Baitello Júnior (2002) pontua que, quanto mais recursos e técnicas para comunicação, maior a incapacidade do homem em fazê-la; tal incomunicação está presente nos excessos de informação e tecnologia do mundo contemporâneo.

Silva (2010) explica que a arte pode ser o sistema de comunicação mais pleno, embora também seja o mais complexo. A autora comenta os estudos de Lotman para afirmar que, se um texto é um "conjunto estruturado de códigos, cuja finalidade é passar uma mensagem", o texto artístico pode "transcender a linguagem verbal" e oferecer mais camadas de significado (SILVA, 2010, p. 280-281).

No índice, o tópico "Especial: relembre a trajetória" é um exemplo. Não se trata de uma página com reportagem, mas de um conteúdo visual iniciado com uma grande foto do falecido ator acompanhada dos dizeres: "Domingos Montagner: 1962-2016".

A abertura relembra o ator de um modo fora do convencional e diferente das reportagens até então publicadas:

> Um palhaço que não falava muito: preferia o humor físico e as acrobacias para se comunicar com o público. O ator foi criado no teatro, de preferência até em espetáculos de rua, mas foi parar na televisão. Quase aos 50 anos, estreou em novelas. Logo virou protagonista e galã. Fora da tela continuava sem falar muito, calmo e discreto. Entre a profusão de trabalhos de TV e cinema, não abria mão de ficar com a família. "Meio tímido" fora do palco, Domingos Montagner tinha a serenidade e o foco para construir personagens que acabaram conquistando o Brasil.

Dravet e Castro e Silva (2006) pontuam que comunicação é o resultado do pensar mais o sentir; logo, a poesia permite que o sensível misture-se à lógica e amplie o real. Tratar a morte de Montagner com outras palavras seria "a única maneira de recorrer às formas não desgastadas e vulgarizadas da língua" (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2006, p. 9). Neste sentido, o texto amplia a visão do público, levando-o para além dos personagens vividos por Montagner na Rede Globo de TV, oferecendo camadas de linguagem que se somam às camadas constituintes do humano: "um palhaço que não falava muito". A linguagem aqui é ambígua e "des-vela para re-velar" (SILVA, 2008; 2010). É o homem calado e ao mesmo

tempo o palhaço, personagem escondido por trás dos personagens globais, mas talvez um traço da personalidade do homem, algo que não fica claro, mas que adensa e aprofunda o homem transformado em personagem, um personagem esférico, aquele que é imprevisível, multifacetado.

O fato de ter estreado em novelas com quase 50 anos também é um elemento narrativo inusitado, que intensifica o interesse pela narrativa porquanto a faz sair do corriqueiro. É um homem incomum de quem se fala. Há uma profusão de adjetivos para esse homem: calmo, discreto, meio tímido, sereno e focado. Há aqui a construção de outro personagem: o do homem comum, afeito à família, que se mistura ao palhaço de circo, ao ator de rua e ao galã tardio de novela.

A linguagem poética se constitui em palimpsesto (SILVA, 2013) e perpetua de forma sensível a memória do morto. Morin afirma que: "O não-abandono dos mortos implica a sobrevivência deles" (p. 25). A memória foi perpetuada não apenas pela qualidade, mas pela quantidade de narrativas publicadas. Cinco tópicos logo no início da reportagem citada direcionam o leitor para a altura – portanto assunto – da página desejada: "Paixão pelo circo" (nascimento e início da carreira artística); "Palhaço Agenor" (breve descrição da carreira); "A chegada à TV" (lembrança de trabalhos de sucesso); "Destaque em novelas" (sobre protagonismo nas produções da TV Globo); e "De palhaço à galã" (citação de trabalhos e entrevistas). Ao fim, um novo tópico, o "Saiba Mais", direciona para cinco outras páginas – não acessadas para esta pesquisa. Tais itens constituem uma lógica temporal que levam a uma espécie de ascensão heroica: do circo à TV, na qual, atuando, Montagner perdeu a vida, fato último que ao mesmo tempo gera a narrativa e deve ser acrescentado como último tópico pelo leitor.

Ao longo de todas as páginas analisadas, Domingos Montagner era relembrado com especiais sobre sua história de vida, sua trajetória profissional e todos os desdobramentos possíveis em relação ao caso, como resultados de laudo do IML, comentários de especialistas sobre o local do acidente e declarações de famosos.

O tópico “Especial: relembre a trajetória” ainda chama a atenção pela coincidência da circunstância sob a qual Montagner faleceu:

> Em 2016, Domingos Montagner estrelou no que seria sua última novela, "Velho Chico". Em uma infeliz coincidência, seu personagem, Santo, havia sido levado pela correnteza do Rio São Francisco e ficado perdido. Na ficção, foi encontrado vivo.
> Na vida real, no dia 15 de setembro de 2016, ao tomar banho de rio após gravar cenas da novela, Domingos Montagner não voltou à superfície.
> Pouco antes, ele havia gravado um vídeo com os colegas: "Nossa derradeira viagem de gravações de 'Velho Chico', encerrando este épico maravilhoso cheio de amor, emoção, carinho, amizade... Olha a família, de verdade", disse o ator, abraçado a Gabriel Leone e Camila Pitanga.

A passagem mostra como a telenovela é um produto artístico-cultural que penetra na sociedade brasileira e alimenta um repertório compartilhado de reconhecimento (LOPES, 2014). Neste repertório, o limiar entre a ficção e a realidade é marcado por uma linha frágil. O texto enfatiza a coincidência dos fatos: a novela que se transforma em realidade, quando o corpo do ator é arrastado pelo rio para a morte. A edição da fala do ator, citada, oferece a solenidade de um prenúncio fúnebre, presente na expressão “derradeira viagem”, que de denotativa, informativa, como a morte do ator torna-se conotativa, metafórica, poética, assim como em “encerrando este épico maravilhoso”, que faz do encerramento da novela, a finalização da vida – e o nascimento de uma nova narrativa e de um novo personagem para Montagner, agora contado por outros. Cabe mais uma vez o pensamento de Morin (1997), para quem a morte “... é à primeira vista, uma espécie de vida, que prolonga, de um modo ou de outro, a vida individual. Ela é, de acordo com esta perspectiva, não uma ideia, e sim ‘uma imagem’, como diria Bachelard, uma metáfora da vida, um mito, digamos” (p. 26).

Portanto, parece aceitável afirmar que a criação de um memorial midiático para Montagner constitui-se a partir de uma dupla função: a de perpetuar a imagem do homem e também a do personagem, o ator que interpretou Santo.

4. Domingos ou Santo?

Domingos Montagner faleceu poucos dias antes do fim das gravações da novela *Velho Chico*. Isso significa que seu personagem, Santo dos Anjos, era visto por pelo menos duas

milhões de pessoas todas as noites – considerando que a média geral do folhetim no Ibope era de 29 pontos, e que cada ponto equivale a 69,4 mil domicílios na Grande São Paulo[1]. Morin explica que "a dor provocada por uma morte só existe se a individualidade do morto estiver presente e reconhecida: quanto mais o morto for próximo, íntimo, familiar, amado ou respeitado, isto é, único, mais violenta é a dor; nenhuma ou quase nenhuma perturbação se morre um ser anônimo, que não era insubstituível" (1997, p. 32).

O que Morin assinala é o fato de que a morte possui um denominador comum que provoca o terror aos homens: a perda da individualidade. Quanto mais individualizada a morte, maior seu peso. Quanto mais individualizada, mais é capaz de fazer lembrar a individualidade de cada ser. Montagner era individual e insubstituível, e ter ganhado fama fez de sua morte ainda mais pesada para o público, que se vê afetado pela morte dupla do homem e do mito – imagem. Os mitos, próximos e inalcançáveis, produzem uma sensação de invencibilidade, neste caso, perdida com o fim da vida do homem por trás do mito.

A relação da imagem do ator Domingos Montagner com o personagem Santo dos Anjos foi inevitavelmente explorada pelo portal G1 durante a cobertura de sua morte. Todas as reportagens analisadas citavam a novela – uma até o fez na manchete: "Domingos Montagner, de 'Velho Chico', morre aos 54 anos", do tópico "Obituário". Já as fotos selecionadas para comporem as reportagens variam entre o ator como ele mesmo (e como ele mesmo, acaba transformando-se em um personagem) e o ator caracterizado.

Fazer a ligação de Montagner com Santo chamou a atenção do público, afinal, os espectadores acompanhavam *Velho Chico* diariamente no mesmo horário há alguns meses, ato que, segundo Lopes (2014, p. 2), é um "ritual compartilhado por pessoas em todo o território nacional".

[1]Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/velho-chico-chega-ao-fim-com-terceira-pior-media-geral-das-novelas-das-nove-12759>. Acesso em: 11 mai. 2018.

A autora explica que as telenovelas não estão mais apenas na dimensão do entretenimento; tornaram-se um recurso comunicativo no qual ficção e realidade aproximam-se. Portanto, o folhetim transforma-se em uma "*comunidade nacional imaginada* que a TV capta, expressa e permanentemente atualiza" (LOPES, 2014, p. 2) e, os espectadores, consolidam um sentimento de pertencimento.

> A telenovela com seus enredos, imagens e sons, nos transporta a um universo que é ao mesmo tempo ficção e espelho da realidade, em uma espécie de jogo subjetivo, possibilitando aos telespectadores diferentes experiências a partir de suas tramas ficcionais. Muito além de apenas entreter, elas trabalham tanto no imaginário coletivo quanto nas memórias históricas e afetivas (LOPES, 2014, p. 8).

Portanto, quando as reportagens remetem a Santo enquanto falam de Montagner, trata-se de um resgate da memória, o que, de acordo com a autora (2014, p. 9), "gera uma relação emocional e afetiva muito mais intensa" com os fatos documentados pela mídia.

5. Espetacularização da memória afetiva

Uma das emoções mais comuns ao ser humano é o medo. Sodré (2006, p. 49) acredita que "o medo é basicamente o medo da morte, emoção de que somos sujeitos e, ao mesmo tempo, assujeitados". Por outro lado, segundo Morin (1997), a morte é um dos fundamentos da cultura. Para o autor, a existência da cultura, um patrimônio coletivo de "saberes, habilidades, normas, regras de organização etc., só tem sentido porque as antigas gerações morrem, e é preciso transmiti-la incessantemente às novas gerações" (p. 10).

Quando há emoção provocada de fora para dentro, há afeto. Sodré (2006) entende o afeto como uma energia psíquica que causa perturbações na alma e no corpo – seja por um sentimento positivo ou negativo –, "que se deixa ver nas diferentes modulações da tensão no corpo" (SODRÉ, 2006, p. 25). Relembrando Espinosa, o autor afirma que o afeto interfere na potência do agir.

> No pensamento espinosiano, o corpo humano é uma multiplicidade ou uma complexidade, composta de corpos diversos, cada um dos quais, por sua vez, implica outras composições. Tal complexidade torna-o capaz de afetar e ser afetado por corpos externos, com os quais interage no meio circundante (SODRÉ, 2006, p. 23).

Assistir a uma telenovela, envolver-se com a história e ter sentimentos quando há um desdobramento na vida real resulta, então, na afetividade, "uma mudança de estado e tendência para um objetivo, provocadas por causa externa" (SODRÉ, 2006, p. 28). Segundo o autor (2006, p. 46):

> É da ilusão ou da fantasia que resultam as emoções (bem entendido, emoções no sentido dado pela tradição de pensamento filosófico e psicológico, e não no sentido neurobiológico de mobilização neuronal arcaica), esses afetos que, embora constituídos em via de acesso, impedem a visão adequada da singularidade do real.

A imprensa veiculou a morte de Domingos Montagner, mas, para o autor, uma cobertura não se limita ao registro da realidade, e sim à espetacularização da mesma. "A espetacularização é, na prática, a vida transformada em sensação ou em entretenimento", afirma Sodré (2006, p. 102). Com isso, o natural transforma-se em simbólico.

Embora Lopes (2014, p. 9) diga que "as memórias fazem parte de um *arquivo ao mesmo tempo pessoal e coletivo* e assim são retratadas e reproduzidas pelas mídias a fim de eternizá-los", os estudos de Sodré indicam que quando a mídia instrumencionaliza o afeto, pode não ser com o objetivo de "chegar à essência humana e provocar reflexão" (CARDOSO, 2010, p. 4), mas sim ganhar audiência. "A mídia não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, e sim como dispositivo de produção de um certo tipo de realidade, *espetacularizada*, isto é primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos", diz Sodré (2006, p. 79).

Nos textos, os trechos que explicavam o que levou à morte de Montagner eram iguais ou muito semelhantes em todas as páginas analisadas e, ao fim, havia uma repetição estrutural: infográfico com uma linha do tempo da carreira do ator e um mapa da área exata no qual houve o acidente. Mudava-se o título para que um novo ponto de vista fosse oferecido, mas se utilizava o mesmo corpo de informações – revelando que, minuto a minuto, qualquer notícia nova era motivo de fazer manchete para suprir os internautas de conteúdo, mesmo que apenas no primeiro parágrafo da matéria.

Houve ainda a exploração dos comentários que passaram a circular na internet; houve manifestações em redes sociais como Instagram e Twitter, mas o que chama a atenção são falas colhidas para serem exibidas no Jornal Nacional. A morte de Montagner gerou a comoção de artistas, e isto virou pauta inclusive no noticiário de maior destaque da TV Globo. Afinal, conforme explica Traquina (2005), o acontecimento preenche critérios de noticiabilidade do jornalismo: a morte, que gera interesse público por enfatizar a finitude da vida; notoriedade, devido ao reconhecimento de Montagner como artista; proximidade, não em relação ao espaço físico, mas sim pela presença diária do ator nos televisores brasileiros; e tempo, uma vez que o fato acabara de acontecer.

No tópico "Repercussão", 29 falas de personalidades midiáticas que lamentaram a situação publicamente estamparam a página do G1. Eles lembravam talento e jovialidade do ator, assim como enviavam força para familiares, amigos, colegas de trabalho e fãs. Vídeos também compõem a página, com artistas da emissora expressando sua dor em material audiovisual, nos bastidores de atrações e com caracterizações de personagens interrompidas.

Esta ação de declarar sentimentos sobre a morte expõe a dor e pode fazer parte de um processo de luto. Para Morin (1997, p. 80), "o luto exprime socialmente a inadaptação individual à morte, mas, ao mesmo tempo, ele é este processo social de adaptação que tende a fechar a ferida dos indivíduos sobreviventes".

Porém, Sodré (2006) atenta para a necessidade de que a mídia não instrumentalize o afeto, não faça uso do sensível para afetar o público receptor. Cardoso (2010) exemplifica a ideia:

> Ao se fazer um entrevistado chorar, por exemplo, mostrar suas emoções na mídia, explora-se o sensível, mas não para chegar à essência humana e provocar reflexão, emancipação. O objetivo é tocar o receptor para ganhar audiência; é comover para despertar vontade de continuar recebendo aquela mensagem, de ver o externo e o imediato.

De qualquer forma, ainda que possa ter servido como mote para a geração da audiência, a morte de Montagner provocou um abalo na estrutura midiática, por alterar a ficção, a partir da utilização de recursos que substituíram o personagem e enfatizaram a

sua ausência, ao simular a sua presença, no uso de vozes de arquivo e da câmera subjetiva. Parte do público consequente dos noticiários – índices do real – migrou para a ficção, interessado em ver a resolução do desfecho ficcional, afetado pelo desaparecimento do ator humano. Tal fato nos faz lembrar, com Morin, que "o caminho da morte deve conduzir-nos de modo mais profundo na vida, assim como o caminho da vida deve conduzir-nos de modo mais profundo na morte" (1997, p. 11). A maior afetação em questão, neste caso, pode dever-se ao fato de que se ficção e realidade misturaram-se diante do público, morte e vida também se confundiram diante dele, fazendo-o lembrar de que são faces complementares da humanidade.

6. Considerações finais

A morte de uma personalidade midiática nunca é tratada como apenas mais uma morte; para Morin (1997, p. 32), "(...) a morte de um artista de cinema, de um corredor ciclista, de um chefe de Estado, ou do vizinho do mesmo andar é mais sentida do que a de dez mil hindus durante uma inundação". Desta forma, ao tocar na memória coletiva do público, a repercussão em torno do fato torna-se ainda maior e mais complexa, pelo que de ambíguo esta personalidade representa, dual como a vida, feita de morte: é próxima e distante; amada e ignorada; presente e ausente; heroica e completamente falível, humana; previsível e imprevisível; des-vela e re-vela, pois composta de camadas e constituída de narrativas que muitas vezes somente a morte traz à tona. Quando Domingos Montagner faleceu em um acidente constantemente relacionado à telenovela em que atuava, o afeto envolvido, portanto, atingiu um grau ainda maior, pois sua morte propiciou o culto de uma memória que envolve personagem e homem comum, tornado, após a morte, também um personagem.

A necessidade humana de comunicação para superar a ideia da morte torna-se curiosa quando a comunicação é aplicada justamente para noticiar uma morte. A narrativa sob diversas perspectivas em um acontecimento midiático ainda revela que o assunto pode ser

tratado com uma linguagem poética, que amplia, por meio da linguagem do sensível, e aprofunda a realidade, oferecendo novos pontos de vista, ou com a espetacularização, que chama por audiência.

De um modo ou de outro, a comunicação tem o poder de afetar o público por meio das condições escolhidas para produção da mensagem. O afeto, originado da emoção, intensifica-se quando a mídia já trabalhava a memória com o espectador – e o resgate feito por esta perpetua a memória daquilo que se quer documentar.

Dois anos depois da morte de Domingos Montagner, o ator permanece vivo na comunidade nacional imaginada criada pela telenovela, e é exemplo de como o afeto pode se mostrar presente na memória midiática, por meio dos enquadramentos e das formas de linguagem usadas para cada assunto veiculado.

Referências

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **As irmãs gêmeas**: comunicação e incomunicação. Tribuna do Norte, 2002. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/

BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/as_irms_gmeas_comunicao_e_incomunicao.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

CARDOSO, Marcelo. Muniz Sodré: comunicação, afeto e razão (resenha). **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 2, n. 2, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Alter jor/article/view/88213>. Acesso em: 8 mar. 2018.

DRAVET, Florence; CASTRO E SILVA, Gustavo. O pensamento comunicacional mediante o pensamento poético. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, 2006. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1592-1.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.

DOMINGOS Montagner. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/ 2016/09/domingos-montagner-morre-aos-54-anos.html>. Acesso em: 8 mar. 2018.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Memória e identidade na telenovela brasileira. In: XXIII Encontro Anual da Compós, 23, 2014, Belém, PA. **Anais...** Belém, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE _TELEVISAO/templatexxiiicompos_2278-1_2246.pdf>. Acesso em: 7 mai. 2018.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

SILVA, Miriam Cristina Carlos. A comunicação como artifício: uma leitura sobre Vilém Flusser. In: **Teorias dos meios de comunicação no Brasil e no Canadá**. Salvador: EDUFBA, 2013, v. 1, p. 259-272.

_____. Contribuições de Iuri Lotman para a comunicação: sobre a complexidade do signo poético. In: **Teorias da comunicação**: trajetórias investigativas. Porto Alegre: ediPUCRS, 2010, v. 1, p. 273-291.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, política e mídia. Petrópolis: Vozes, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.

VELHO Chico: Santo dos Anjos. Disponível em:<http://gshow.globo.com/novelas/ velho-chico/personagem/santo-dos-anjos/>. Acesso em: 8 mar. 2018.

Narrativas biográficas: os diários como fonte de pesquisa e instrumento narrativo

Aline Albuquerque[1]
Monica Martinez[2]

[1]Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (Uniso), aluna da Iniciação Científica em Jornalismo Literário na modalidade Probic, alinealbuquerque23@hotmail.com.
[2]Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), pós-doutorado em Narrativas Digitais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/UNISO); monica.martinez@prof.uniso.br

Resumo: Com base nos estudos das narrativas biográficas em Jornalismo Literário, este artigo contempla o estudo sobre uma das modalidades deste tipo de composição da narrativa: os diários. O trabalho pretende analisar como a escrita da memória auxilia o trabalho do biógrafo e muitas vezes serve como fonte de pesquisa, como narrativa não ficcional ao se tornar parte da história. O corpus de três textos (dois artigos e um capítulo de livro) foi coletado a partir de investigação no Periódico Capes e no Google Acadêmico a partir das palavras-chave "diários" e "narrativas". O método empregado foi a análise de conteúdo na perspectiva de Bardin (2011), sendo a categoria escolhida "referenciais teóricos empregados sobre diários". Os resultados apontam que não há propriamente um corpus sobre o assunto, uma vez que não há repetição das obras empregadas, sugerindo que no futuro um estudo vertical sobre o tema, numa perspectiva transdisciplinar, talvez possa ser bastante salutar para o campo.

Palavras-Chave: Comunicação. Jornalismo Literário. Narrativas Biográficas. Análise de Conteúdo. Diários.

1. Introdução

O estudo das narrativas biográficas no contexto do Jornalismo Literário engloba diversos tipos de modalidades, como narrativas de viagem, perfis, ensaios pessoais, memórias e biografias (MARTINEZ, 2016). Em todos estes campos, as memórias são fundamentais para a reconstrução da história, seja esta feita de maneira linear ou não.

Além de um gênero de narrativa, a memória é o instrumento que permeia a descrição dos acontecimentos. De modo geral, são escritas em primeira pessoa e, em alguns casos, podem ser consideradas autobiografias. Diferentemente das biografias em si, são descritas em geral em primeira pessoa, sem contudo terem a preocupação de narrar a trajetória do indivíduo com totalidade.

Um dos meios onde essas memórias podem ser encontradas são os diários. Tradicionalmente, elas eram registradas nos tradicionais suportes físicos de papel. Com o advento da internet, os meios d'igitais surgiram como grandes mídias. Sites, blogs e vídeos, usados de forma isolada ou combinadas, são comumente empregados por indivíduos que optam por compartilhar sua rotina e sua vida com outras pessoas.

> No âmbito digital é presença cativa em sites cooperativos, caso do São Paulo Minha Cidade, iniciativa da São Paulo Turismo, órgão municipal que convida cidadãos paulistanos a contar causos relacionados à capital do Estado (www.saopaulominhacidade.com.br) (MARTINEZ, 2016, p. 93).

Conforme o *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*, os diários[1] são, entre outras definições, escritos em que se registram os acontecimentos de cada dia; obras que relatam cronologicamente fatos ou acontecimentos do dia a dia, registrando opiniões e impressões, confissões e/ou meditações etc. Já as memórias[2] são definidas como a faculdade de conservar e lembrar estados de consciência passados e tudo quanto se ache associado aos mesmos, bem como lembranças que alguém deixa de si, quando ausente ou após sua morte, mercê de seus feitos (bons ou mais), qualidades, defeitos etc.; nome, reputação (HOUAISS, 2018).

[1]Disponível em: < https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#5>. Acesso em: 12 jun. 2018.
[2]Disponível em: < https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#1>. Acesso em: 12 jun. 2018.

2. A biografia como relato da história

O argumento que se baseia esta pesquisa é o defendido pelo Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas (NAMI/CNPq/Uniso), de que as narrativas são o método. Nesse sentido, essa perspectiva endossa a visão de que:

> A opção por determinada estratégia metodológica decorre da pergunta de pesquisa formulada inicialmente, que por sua vez saí do problema de investigação – formulado a partir de uma situação prática concreta e problematizada conceitualmente – que se quer compreender. Portanto, a delimitação do objeto (não confundir com unidade de observação) conduz a problemáticas mais ou menos relevantes. A relevância pode estar no grau de contribuição dos resultados para o desenvolvimento dos conceitos e teorias e no nível elevado de compreensão dos fenômenos complexos, além de sua importância – em saber teórico e/ou em sua aplicabilidade – para grupos sociais e para a sociedade como um todo, entre outros aspectos (PERUZZO, 2018, p. 34).

Estamos falando, portanto, do que Peruzzo chama de terceiro e quarto níveis da prática metodológica:

> [...] no que tange à questão metodológica, alguns desafios acercam-se da pesquisa em Comunicação. Urge aperfeiçoar os estudos de primeira ordem por intermédio do uso de metodologias mais complexas de modo a melhorar as descrições e, ao mesmo tempo, entender os fenômenos comunicacionais em suas complexidades. Simultaneamente é premente a passagem de estudos de primeira ordem aos de segunda, terceira e quarta ordens (Garcia, 2002; González, 2007) em nível de interpretação, o que requer o manuseio de abordagens mais aprofundadas. Enquanto abordagens de primeira ordem são descritivas das propriedades e elementos, as de segunda ordem são mais reflexivas e capazes de perceber as relações entre os observáveis e de cruzar teorias. Aquelas abordagens que miram os processos e desenvolvem um nível de interpretação ainda mais elevado, ao serem capazes de gerar conceitos são as de terceira ordem. As de quarta ordem são ainda mais avançadas pois desenvolvem teorias e partem da epistemologia para a interpretação, análise e explicação dos problemas teóricos e metodológicos (PERUZZO, 2018, p. 34).

Da forma como entendemos, abordagens biográficas como a história de vida (MARTINEZ, 2015; MEIHY; RIBEIRO, 2011; PERAZZO, 2015; THOMPSON, 2002), história de família (BERTAUX, 2010, 2017; GONZÁLEZ; BERTAUX, [s.d.]) e jornada do herói (CAMPBELL, 1997; MARTINEZ, 2008), entre outras, são carreadoras de conhecimento, permitindo os relatos sociohistóricos, isto é, a apreensão de certa realidade em conformidade com um dado processo histórico civilizacional, a partir do recorte de um ou mais seres humanos.

3. Metodologia

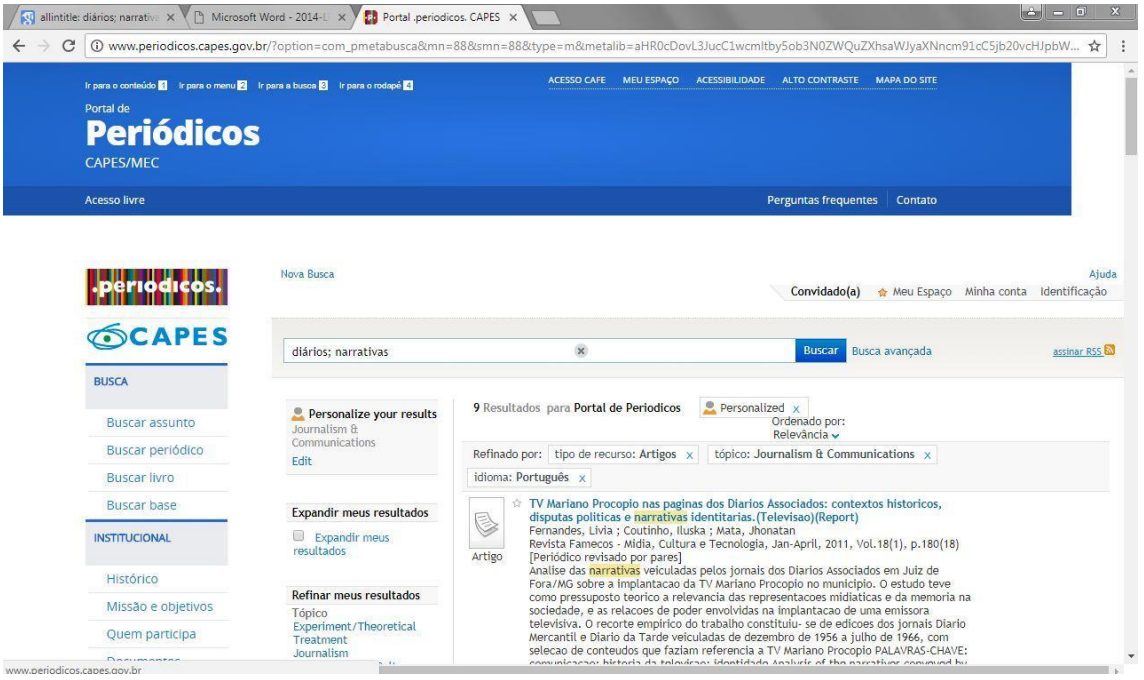
O referencial utilizado foi a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (BARDIN, 2011; HERSCOVITZ, 2010; MARTINEZ; PESSONI, 2015), que apontou resultados sobre o tema de 2003 a 2016:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de transcrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2008, p.44).

A plataforma online portal Periódicos Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e o Google Acadêmico foram as ferramentas de seleção do corpus para o estudo (http://www.periodicos.capes.gov.br); (https://scholar.google.com.br/). Mapeamentos como este têm sido testados pelo Grupo de Pesquisas em Narrativas Midiáticas (NAMI-Uniso-CNPq) há cinco anos. Assim, podemos afirmar que esta própria abordagem metodológica vem sido desenvolvida e aprimorada ao longo do tempo por meio de estudos individuais ou em coautoria de Martinez (2017, 2016, 2015a., 2015b., 2014a., 2014b., 2014c., 2014d. e 2014e.), Azoubel (2016a., 2016b., 2016c., 2016d., 2015a., 2015b., 2015c., 2015d., 2015e., 2015f. e 2015g.), Iuama (2016a., 2016b. e 2015), Silva; Martinez; Iuama (2017 e 2016), Fidelis (2018) e Heidemann (2017), entre outros.

A coleta do corpus foi realizada no dia 5 de junho de 2018, com as palavras-chave em conjunto “Diários” e “Narrativas”, que totalizaram nove (9) resultados no portal de periódicos Capes e vinte e um (21) resultados no Google Acadêmico. A pesquisa inicial foi realizada com os termos em conjunto “Diários” e “Narrativas Biográficas”, porém foram encontrados apenas dois (2) resultados, sendo um em cada periódico.

Figura 1



Fonte: LIMA, MARTINEZ, 2018.
Imagem capturada no site <http://www.periodicos.capes.gov.br>

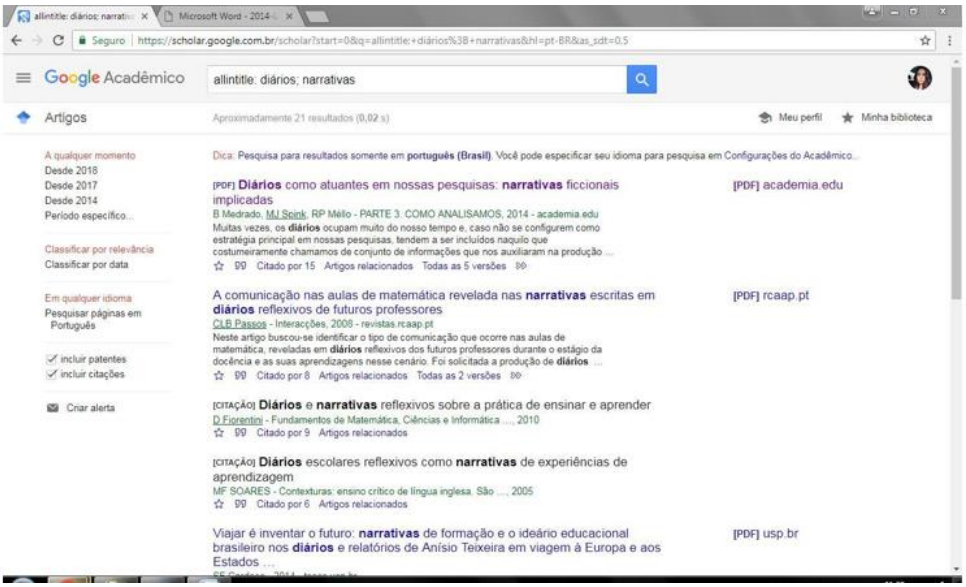
Conforme a Figura 1, as palavras-chaves usadas simultaneamente no modo de pesquisa avançada foram “Diários” e “Narrativas”, que resultou em nove (9) trabalhos com o termo, os quais oito (8) estavam em outro idioma ou não abordavam diretamente o tema da pesquisa. Deste modo, apenas um (1) texto fará parte da análise, conforme a Tabela 1.

Tabela 1. Periódicos Capes

Palavra-chave	Título	Autor	Ano
Diários; Narrativas	Narrativas biográficas: o olhar testemunhal dos diários e sua relação com a prática da cidadania	Monica Martinez	2016

Fonte: LIMA, MARTINEZ, 2018.

Figura 2



Fonte: LIMA, MARTIN'EZ, 2018.
Imagem capturada no site < https://scholar.google.com.br/ >

Tabela 2. Google Acadêmico

Palavra-chave	Título	Autor	Ano
	Diários como atuantes em nossas pesquisas: narrativas ficcionais implicadas	Benedito Medrado; Mary Jane Spink e Ricardo Pimentel Méllo	2014
	Memória, narrativas e pesquisa autobiográfica	Maria Helena Menna Barreto Abrahão	2003

Fonte: LIMA, MARTINEZ, 2018.

Baseando-se na análise qualitativa da pesquisa, conforme Bardin (2011), o número de textos encontrados que tratam dos diários como Narrativas Biográficas ou parte do estudo do campo da narrativa resume-se em três (3) artigos publicados em periódicos. São eles: *Narrativas biográficas: o olhar testemunhal dos diários e sua relação com a prática da cidadania* (MARTINEZ, 2016); *Diários como atuantes em nossas pesquisas: narrativas ficcionais implicadas (*MEDRADO; SPINK; MÉLLO, 2014); *Memória, narrativas e pesquisa autobiográfica* (ABRAHÃO, 2003).

Tabela 3. Corpus do presente estudo

Código	Título	Autor	Ano
T1	Narrativas biográficas: o olhar testemunhal dos diários e sua relação com a prática da cidadania	Monica Martinez	2016
T2	Diários como atuantes em nossas pesquisas: narrativas ficcionais implicadas	Benedito Medrado; Mary Jane Spink e Ricardo Pimentel Méllo	2014
T3	Memória, narrativas e pesquisa autobiográfica	Maria Helena Menna Barreto Abrahão	2003

Fonte: LIMA, MARTINEZ, 2018.

Do ponto de vista de categoria de análise, foi selecionada a do referencial teórico empregado para fundamentar a noção de diário.

4. Análise

Tabela 4. Autore(a)s e obras usados como referencial teórico sobre diários

N°.	Autor(a)	Obra(s)	Citações	Total
T1	LIMA, Edvaldo Pereira	Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. São Paulo: Manole, 2009	1	1
T2	HESS, Remi. O	O momento do diário de pesquisa na educação. Ambiente & Educação, [s.l.], v. 14, p. 61-87, 2009.	1	2
		O momento do diário, o diário dos momentos. In: SOUZA, Elizeu Clementino de; ABRAHÃO, Maria Helena Menna Barreto (Orgs). Tempos, narrativas e ficções: a invenção de si. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006, p. 89-104.	1	
	KLINGER, Diana Irene.	Escritas de si, escritas do outro: o retorno do autor e a virada etnográfica. Rio de Janeiro: 7 letras, 2007.	1	1
T3	FERRAROTTI, F.	Sobre a Autonomia do Método Biográfico. In NÓVOA, . A. e FINGER, M. (orgs.). O método (auto) biográfico e a formação. Lisboa: Ministério da Saúde, 1988.	1	1
	THOMPSON, P. A.	Voz do Passado: história oral. São Paulo: Paz e Terra, 1998.		

Fonte: LIMA, MARTINEZ, 2018.

Três observações podem ser feitas a partir da Tabela II. A primeira é a ausência de revisão de literatura adequada sobre o tema nas referências dos artigos. Num certo sentido, a segunda observação é derivada dessa primeira: a discussão temática é feita de forma tangencial, sem um real aprofundamento. Finalmente, a parte mais consistente dos artigos e capítulo de livro aqui estudados reflete-se na revisão de exemplos de diários (T1/T2) ou na apresentação dos resultados de pesquisa a partir da técnica da entrevista (T3). O que significa que mesmo que fosse feita uma revisão de literatura rigorosa em artigos científicos sobre o tema diários nessas duas esferas (Google Acadêmico e Portal Periódicos Capes), ainda assim o material encontrado não seria, do ponto de vista teórico, relevante a ponto de sugerir uma mudança de método ou técnica num projeto de pesquisa em andamento.

5. Considerações finais

Com base nos estudos das narrativas biográficas em Jornalismo Literário, este artigo contempla o estudo sobre uma das modalidades deste tipo de composição da narrativa: os diários. O trabalho pretende analisar como a escrita da memória auxilia o trabalho do biógrafo e muitas vezes serve como fonte de pesquisa, como narrativa não ficcional ao se tornar parte da história. O corpus de três textos (dois artigos e um capítulo de livro) foi coletado a partir de investigação no Periódico Capes e no Google Acadêmico a partir das palavras-chave “diários” e “narrativas”. O método empregado foi a análise de conteúdo na perspectiva de Bardin (2011), sendo a categoria “referenciais teóricos empregados sobre diários”.

Os resultados apontam que não há propriamente um corpus teórico sobre o assunto no campo da Comunicação, uma vez que não há repetição das obras empregadas. Trata-se, portanto, de um campo em construção. O que sugere que um estudo vertical sobre o tema talvez possa ser bastante salutar.

Mais do que anotações pessoais sobre acontecimentos marcantes ou experiências do dia a dia, os estudos dos diários no campo da Comunicação são importantes por eles representarem, de um lado, o embrião de tantas práticas de expressão contemporânea, como os blogs e mídias sociais. Por outro lado, sua compreensão também é vital, uma vez que estão na base de técnicas fundamentais para áreas do conhecimento, como a Antropologia e Etnologia, que compartilha métodos e técnicas com a Comunicação. Por isso destacamos um trecho de um dos textos analisados, que versa sobre o uso de diários como ferramenta de pesquisa:

> [...] interessa-nos, sobretudo, o uso sistemático desse tipo de produção narrativa. Passar meses ou anos se dedicando a uma pesquisa in loco gera um acúmulo de textos, documentos e anotações. Essas anotações, mais ou menos sistemáticas, constituem-se muitas vezes importantes ferramentas de pesquisa e podem ser objeto de muita especulação, as quais incluem desde uma preocupação sobre o que e como se escreve até o modo como ocorre o processo de interpretação e a complicada questão da autoria (MEDRADO; SPINK; MÉLLO, 2014).

O registro de diários, portanto, pode ser uma ferramenta bastante útil para o pesquisador, seja na fase de coleta de dados, seja no próprio percurso de sua pesquisa, isto é, na anotação cotidiana do desenvolvimento do estudo. Em qualquer dos casos, uma sólida referenciação teórica, com aportes transdisciplinares, é fundamental para o bom andamento dos projetos de pesquisa.

Referências

ABRAHÃO, Maria Helena Menna Barreto. Memória, narrativas e pesquisa autobiográfica. **História da Educação**, Pelotas, v. 14, p.79-95, set. 2003. Disponível em: < http://seer.ufrgs.br/index.php/asphe/article/view/30223>. Acesso em: 12 jun. 2018.

AZOUBEL, Diogo. Narrativas fotojornalísticas: mapeamento dos textos apresentados entre 2010 e 2014 nos eventos científicos da Compós, da Intercom e da SBPJor-Parte III. In.: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1198-1.pdf>. Acesso em 15 mai. 2018.

_____. Narrativas fotojornalísticas: mapeamento dos textos apresentados entre 2010 e 2014 nos eventos científicos da Compós, da Intercom e da SBPJor-Parte II. In.: **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2016b. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/regional/resumos/R52-1216-1.pdf>. Acesso em 15 mai. 2018.

_____. Narrativas fotojornalísticas: mapeamento dos textos apresentados entre 2010 e 2014 nos eventos científicos da Compós, da Intercom e da SBPJor-Parte I. In.: **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2016c. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/regional/resumos/R53-1461-1.pdf>. Acesso em 15 mai. 2018.

_____. **Narrativas fotojornalísticas**: mapeamento dos trabalhos apresentados no Brasil entre 2010 e 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, 2016d. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2016/pdf/diogo-oliveira.pdf>. Acesso em 15 mai. 2018.

_____. Reflexões fotojornalísticas: mapeamento dos artigos científicos apresentados nos eventos científicos da Compós, da Intercom e da SBPJor. In.: **Anais do IX Encontro de pesquisadores em Comunicação e Cultura**, 2015a. Disponível em: <https://www.uniso.br/noticias/EvCompleta.aspx?noticia=4514>. Acesso em: 15 mai. 2018.

_____. Narrativas fotojornalísticas: estudo comparativo do mapeamento dos artigos científicos apresentados nos congressos nacionais da Intercom (2010-2014) e SBPJor (2003-2014). In.: **Anais do 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2015b. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/download/4756/1110>. Acesso em: 15 mai. 2018.

_____. Fotojornalismo no Intercom: análise comparativa dos artigos científicos apresentados nos congressos nacionais de 2010 a 2014. In.: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015c. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0955-1.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

_____. Fotojornalismo no Intercom: análise comparativa dos artigos científicos apresentados nos congressos regionais de 2010 a 2014. In.: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2015d. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1266-1.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

_____. Fotojornalismo na SBPJor: análise comparativa dos artigos científicos apresentados no Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo-Parte II. In.: **Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2015e. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0826-1.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

_____. Fotojornalismo na SBPJor: análise comparativa dos artigos científicos apresentados no Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo-Parte I. In.: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 2015f. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0506-1.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

_____. Fotojornalismo na Compós: análise comparativa dos artigos científicos apresentados no Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós- Graduação em Comunicação. In.: **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**, 2015g. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0824-1.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo, Edições 70/Almedina Brasil, 2011.

BERTAUX, D. **Narrativas de vida: a pesquisa e seus métodos**. Natal/São Paulo: EduFRN/Paulus, 2010.

BERTAUX, D. **Histoires de vies: la perspective ethnosociologique**. 4. ed. Paris: Armand Colin, 2017.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

DIÁRIOS. **Dicionário online de Língua Portuguesa Houaiss**, 12 jun. 2018. Disponível em < https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#2 >. Acesso em 12 jun. 2018.

DOSSE, François. **O Desafio Biográfico:** Escrever uma Vida. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, p. 438, 2015.

GONZÁLEZ, J.; BERTAUX, D. **Cuidado (care), antroponomia y economía: hacia una comprensión de los equilibrios sociales**. México: Universidad Autonoma de Mexico, [s.d.].

FIDELIS, Kelly Decanini. **Jornalismo *longform***: uma análise sobre a narrativa do site BBC Brasil sobre os BRICS. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, 2018. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2018/pdf/kelly-fidelis.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

HEIDEMANN, Vanessa. Narrativas míticas dos astros: um panorama sobre a astrologia no âmbito acadêmico. In.: **Anais do XI Encontro de pesquisadores em Comunicação e Cultura I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura Comunicação e Literatura**, 2017. Disponível em: <http://conference.uniso.br/index.php/1/1/schedConf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In.: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Ed. 3. Petrópolis: Vozes, 2010.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa. Disponível em: < https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#0>. Acesso em: 12 jul. 2018.

MARTINEZ, M. A história de vida como instância metódico-técnica no campo da Comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 30, p. 75–90, 25 fev. 2015.

MARTINEZ, Monica. Narrativas biográficas: o olhar testemunhal dos diários e sua relação com a prática da cidadania. **Ação Midiática**, Curitiba, v. 11, n. 5, p.123-140, jun. 2016. Disponível em: < https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/43526/28472>. Acesso em: 12 jun. 2018.

MARTINEZ, M. **Jornada do Herói:** estrutura narrativa mítica na construção de histórias em jornalismo. 1. ed. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.
MARTINEZ, Monica. **Jornalismo literário:** tradição e inovação. Florianópolis: Insular, 2016.

MARTINEZ, Monica; PESSONI, Arquimede. O uso da análise de conteúdo na Intercom: pesquisas feitas com o método (1996 a 2012). In.: JORGE, Thaís de Mendonça (Org.). **Notícia em fragmentos**: o desafio de aplicar a análise de conteúdo ao jornalismo digital. 1ª ed. Brasília: UnB, 2015b., v. 1, p. 299-315.

MEDRADO, Benedito; SPINK, Mary Jane; MÉLLO, Ricardo Pimentel. Diários como atuantes em nossas pesquisas: narrativas ficcionais implicadas. In: CORDEIRO, Mary Jane Paris Spink Jacqueline Isaac Machado Brigagão Vanda Lúcia Vitoriano do Nascimento Mariana Prioli. **A produção de informação na pesquisa social:** compartilhando ferramentas**.** Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, p. 274-294, 2014. Disponível em: < http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19088/1/2014_capliv_rpmello.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2018.

MEIHY, J. C. S. B.; RIBEIRO, S. L. S. **Guia prático de história oral**. São Paulo: Contexto, 2011.

MEMÓRIA. **Dicionário online de Língua Portuguesa Houaiss**, 12 jun. 2018. Disponível em: < https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#1>. Acesso em: 12 jun. 2018.

PERAZZO, P. F. Narrativas Orais de Histórias de Vida. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 30, p. 121–131, 25 fev. 2015.

PERUZZO, C. M. K. Apontamentos para epistemologia e métodos na pesquisa em Comunicação no Brasil. **Comunicação e Sociedade**, v. 33, p. 25, 27 jun. 2018.

THOMPSON, P. **A voz do passado: história oral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; MARTINEZ, Monica; IUAMA, Tadeu Rodrigues. Mapeamento da produção acadêmica sobre Eduardo Coutinho. In.: SILVA, Míriam Cristina Carlos; MARTINEZ, Monica; AZOUBEL, Diogo. (Org.). **Eduardo Coutinho em narrativas**. 1ª ed. Votorantim: Provocare, 2016, p. 41-54. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/publicacoes/grupo_nami.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; MARTINEZ, Monica; IUAMA, Tadeu Rodrigues; LIMA, Aline Albuquerque. Panorama acerca da produção acadêmica sobre Umberto Eco. In.: SILVA, Míriam Cristina Carlos; MARTINEZ, Monica; IUAMA, Tadeu Rodrigues; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. (Org.). **Umberto Eco em Narrativas**. 1ª ed. Votorantim: Provocare, 2017, p. 151-179. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/publicacoes/ebook_umbertoeco-em-narrativas.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

MARIELLE, PRESENTE!
Uma análise dos “afetos-ativismos” em coberturas midiáticas *online*

Marco Túlio Pena Câmara[1]

[1]Doutorando em Linguística Aplicada na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail: marcotuliocamara@gmail.com

Resumo: A execução da vereadora Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes, em março deste ano, teve grande repercussão midiática. Destacamos, aqui, coberturas realizadas pelas mídias com características contra-hegemônicas no ambiente online, com a análise dos portais *Géledes, Jornalistas Livres* e *The Intercept Brasil*. O objetivo é analisar como se deu a construção do ponto de vista (RABATEL, 2013) e do enquadramento (PORTO, 2004) dessas coberturas à luz de traços de comunicação independente (PERUZZO, 2013) e do midiativismo (MATTONI, 2013; BENTES, 2015). Percebemos, portanto, que esses portais carregam fortes traços contra-hegemônicos e apresentam características midiativistas, por meio do processo de representação, identidade ou luta de movimentos sociais.

Palavras-Chave: Enquadramento. Gestão de pontos de vista. Mídia contra-hegemônica. Midiativismo. Marielle.

1. Introdução

No dia 14 de março de 2018, uma forte voz foi calada. Feminista, negra, favelada, mãe “solteira”, Marielle Franco foi a quinta vereadora mais votada nas eleições municipais do Rio de Janeiro. Estava em seu primeiro mandato, interrompido brutalmente com quatro tiros certeiros: Marielle foi executada na região central da cidade, depois de uma reunião com mulheres negras, enquanto estava a caminho de casa. No carro, a assessora, que não se feriu, e o motorista, Anderson Gomes, que também morreu na hora. Líder em uma das maiores comunidades do Rio (a Maré), usava o mandato para denunciar a violência policial e para cuidar dos interesses e preocupações de mulheres negras como ela. Eleita pelo PSOL, a socióloga pós-graduada em administração pública acabara de ser nomeada relatora da comissão da Câmara Municipal que deveria fiscalizar a intervenção militar na segurança do estado do Rio, pauta que criticava veementemente tanto nas reuniões políticas, entrevistas e outras aparições públicas, quanto na Internet.

A morte de Marielle reacendeu o debate sobre Direitos Humanos, a qual era exímia defensora, além de provocar questionamentos sobre interessados em sua morte e quais os motivos de calar uma voz tão forte e inconformada. Diversos portais e empresas jornalísticas voltaram suas atenções e pautas para o Rio de Janeiro e o debate político se fortaleceu, assim como grupos e movimentos sociais de causas apoiadoras aos ideais da vereadora. O objetivo deste trabalho é tentar apontar como os laços afetivos são demonstrados em materiais jornalísticos, que revelam, também, traços ativistas em suas narrativas. Tal aproximação pode ser observada pelas escolhas lexicais feitas para retratar tal acontecimento, além das declarações diretas que revelam tais relações e os aspectos patêmicos envolvidos na cobertura.

Para tanto, ancoramos nossas discussões em três aspectos teóricos, a saber:

i) o enquadramento de notícias, que constroem a realidade a partir de determinada visão, sendo visto como um modo de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2015; PORTO, 2004);

ii) a gestão de pontos de vista a partir da seleção das fontes e espaço cedido a elas, além da seleção de itens lexicais que descrevem e relatam o acontecimento, atribuindo maior responsabilidade ao enunciador e como o locutor incorpora os referidos enunciadores no texto. (KOCH e CORTEZ, 2015; RABATEL, 2013);

iii) o midiativismo (MATTONI, 2013; BENTES, 2015) e as características contra-hegemônicas observadas nas mídias online (MAIA, 2008), que carregam traços de representatividade e proximidade (PERUZZO, 2013).

Dessa forma, escolhemos as matérias veiculadas nos portais *Jornalistas Livres, The Intercept Brasil* e *Geledés*, que relacionam a morte de Marielle com a luta ativista dela e mostra, também, relações afetivas da/o jornalista com a vereadora. Assim, podemos identificar como essas relações ativistas e afetivas estão presentes em narrativas midiáticas, sobretudo em situações políticas e de extremo envolvimento e engajamento nacional, observadas a partir das escolhas lexicais utilizadas pela instância de produção para caracterizar o assassinato e as consequências dela para movimentos sociais e políticos aos quais ela se relacionava, culminando, portanto, no caráter midiativista dessas representações.

2. O Enquadramento na cobertura jornalística

De modo geral, a noção de enquadramento faz referência à fotografia, considerando o processo de posicionamento do que se deseja ser retratado pela lente. No campo das ciências sociais aplicadas, o conceito pode ser encontrado em outros estudos, sob diferentes perspectivas, estando, então, em processo de construção conceitual, sem um consenso claro sobre ele. O primeiro paradigma a ser quebrado para se realizar uma análise de cobertura jornalística é a imparcialidade midiática. Considerar a mídia apenas como "fonte de informação", passada de forma objetiva, é ignorar o papel do sujeito na instância da produção, que carrega valores e opiniões que determinam a produção de um dado conteúdo, agregando pontos de vista e subjetividade à informação.

Porto (2004) define o conceito a partir de referenciais teóricos da Sociologia, da Psicologia e da Comunicação, foco de nosso interesse. No âmbito dos Estudos da Comunicação, o enquadramento, entendido com uma ideia central organizadora, é considerado um modo de organizar o discurso através de práticas específicas, construindo uma determinada interpretação dos fatos. O enquadramento pode ser considerado, portanto, um jogo de “seleção e saliência”, já que “seleciona alguns aspectos de uma realidade percebida e fazem-nos mais salientes em um texto comunicativo” (ENTIMAN, 1994, p. 294 *apud* PORTO, 2004, p. 82).

Nesse sentido, o jornalista exerce um importante papel de interpretante da realidade ao formular o relato que constrói e o repassa por meio de seus textos midiatizados, como notícias e reportagens, ressaltando que ele constrói uma temporalidade enunciativa, a partir de interpretações que permitem ao público identificar e classificar os acontecimentos e as informações acerca deles nos ambientes midiáticos. Assim, entendemos o enquadramento como o que “se relaciona aos ângulos de abordagem dados aos assuntos pautados pelos meios de comunicação” (GUTMANN, 2006, p. 30). Pensando no nosso *corpus* enquanto cobertura no jornalismo online independente, o enquadramento é o modo como se escolhe para produzir aquela narrativa jornalística. Ou seja, ele “orienta determinada cobertura, o que é diferente da simples ênfase a certas características do fato narrado” (GUTMANN, 2006, p. 45), sendo, portanto, o resultado do conjunto de construções e informações obtidas e orientadas a partir do acontecimento.

Porto (2004) avalia, inicialmente, que o enquadramento, muitas vezes, é feito de forma implícita, ou seja, o receptor não consegue identificar a fonte do seu conhecimento, tomando aquela versão, fruto de pontos de vista, como verdade absoluta. Este é o destino final do enquadramento: influenciar o receptor a tomar aquela seleção como representação real do fato. O autor estabelece algumas classificações:

i) “enquadramento episódico”, com foco em eventos, como é o caso do assassinato de Marielle Franco e Anderson Gomes[1];

[1]Tal classificação remete, também, à definição de “acontecimento-acidente”, uma vez que foi uma morte inesperada, e não em relação à naturalização do crime.

ii) "enquadramento temático", destacando o contexto analítico além dos fatos, como podemos observar no caso de coberturas independentes, em detrimento ao jornalismo diário de grande mídia, que não se aprofunda tanto nessas questões;

iii) "enquadramento dramático", focado na violência e conflito (patemização[2] do fato), podendo ser observado quando se trata das relações entre repórteres, fontes e vítima, utilizando-se recursos e estratégias sentimentais à reportagem, para despertar os afetos;

iv) "enquadramento moral", considerando o senso comum como aplicação da moral;

v) "enquadramento oficialista", que relaciona os dois anteriores para a construção da verdade[3].

3. Gestão de pontos de vista

Como vimos, a notícia/reportagem é construída a partir de um ponto de vista do sujeito/veículo que a produz. Dessa forma, percebemos que o posicionamento do veículo pode ser apreendido de diversas maneiras, da escolha do que é salientado em sua cobertura às palavras que serão utilizadas para caracterizar tal acontecimento. Para teorizar sobre a gestão dos pontos de vista (PDVs) a partir das fontes utilizadas, tomemos inicialmente como base os estudos de Rabatel (2013), com o conceito relacionado ao enunciador e sua relação com o locutor.

Baseado nos estudos de Ducrot (1984), Rabatel propõe a reflexão sobre locutor/enunciador que nos é fundamental para as análises sobre gestão de PDV. O autor distingue, então, o locutor como o responsável pelo enunciado, em que, a partir deste, pode incluir outros enunciadores, até com PDVs diferentes dos seus. Assim, o locutor pode aproximar ou se distanciar dos enunciadores que coloca em cena em seu discurso. Eles são definidos como seres que se exprimem na enunciação sem, necessariamente, tomar a palavra.

[2]Baseado nos estudos da retórica, a patemização faz referência ao apelo sentimental do referido discurso, ou seja, os efeitos patêmicos, ligados ao *pathos*, o que o discurso visa impactar no auditório.

[3]Esses dois últimos tipos de enquadramento são mais observados quando se trata da relação da mídia com a política, em relação a eleições e pronunciamentos oficiais.

De modo direto, tomemos nosso objeto de estudo, o jornalismo *online*: o jornalista, responsável pelo relato que se materializa em um texto jornalístico, é o responsável pelo enunciado e gere o seu PDV a partir do próprio texto, enquanto locutor/enunciador, ou evoca outros enunciadores, denominados, no campo jornalístico, como fontes e/ou personagens, que são representados por meio do discurso relatado direto (ou indireto) expressos por diversas formas.

Nessa esteira, Rabatel (2005) determina os tipos de relações que se estabelecem entre os enunciadores encenados e o locutor a fim de determinar quem assume os pontos de vista em um texto. É nesse contexto, portanto, que orientamos nossas análises, considerando que “enquanto locutor, o jornalista orienta a interpretação dos discursos relatados” (RABATEL, 2013, p. 54), indicando o PDV defendido pelo veículo, enquanto instituição a partir da qual enuncia. Nesse contexto, o locutor, ou seja, o responsável pela enunciação, é um sujeito modal que visa influenciar o seu interlocutor através do discurso.

Rabatel acredita, ainda, que a referência carrega duas características complementares que marcam a construção do sujeito enunciante:

i) o sujeito integrado à referência, que reflete o ponto de vista a partir do modo de apresentação dos referentes dos objetos do discurso;

ii) os pronomes refletem seu próprio emprego, refletindo o ponto de vista a partir da inscrição do sujeito em seu discurso. Assim, “a referenciação dos objetos do discurso está articulada com a maneira como o locutor/enunciador se posiciona em seu discurso” (RABATEL, 2013, p. 25).

Dessa maneira, o autor defende que o ponto de vista pode ser expresso de forma direta, ou indireta, por meio de itens lexicais selecionados, atribuindo maior responsabilidade ao enunciador e como o locutor incorpora os referidos enunciadores no texto. No entanto, destacamos que há outras formas de aparição da subjetividade, além das marcas de pessoas, pronomes demonstrativos, advérbios, entre outras. O locutor, segundo Rabatel (2013), possui a escolha de uma enunciação embreada ou desembreada[4] e, nestes dois planos, também

[4]A enunciação embreada faz referência à noção de discurso enquanto o enunciado organizado pelo locutor. Já a desembreada (do plano não embreado) faz referência à narrativa relacionada à história (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016).

pode escolher imprimir à sua enunciação um contorno subjetivante ou objetivante.

Nesse sentido de identificação do locutor e enunciador, o autor lembra que Ducrot atribui um espaço distinto entre o locutor e o enunciador, considerando que alguns pontos de vista são assumidos pelo locutor, outros não. Assim, todo locutor é o enunciador, que assume o conteúdo proposicional, mas nem todo enunciador é locutor. É a partir dessa assertiva que se define que o locutor é quem se responsabiliza pelo enunciado e faz existir enunciadores cujos PDVs e atitudes ele organiza, a partir dos recursos linguísticos.

> A partir do momento em que o ponto de vista não se limita a uma dimensão constativa, mas integra um fazer ver, um fazer pensar, um fazer dizer, um fazer agir, mesmo que indiretamente, a partir do momento que os enunciados acumulam um valor descritivo, denotando estados de coisas e um valor interpretativo exprimindo julgamentos do enunciador sobre os objetos do discurso, esses últimos equivalem a um ato de linguagem indireto: mesmo se o ponto de vista do enunciador se exprime em uma frase sem fala, sua dimensão argumentativa indireta lhe atribui esse valor de ato (RABATEL, 2013, p. 35).

Assim, podemos inferir que o locutor está em toda parte por meio da encenação dos enunciadores, falando por meio de simulacros. Considerando que a expressão do PDV se dá por meio de itens linguísticos apresentados acima, Koch e Cortez (2015) apresentam reflexão ancorando-se em Rabatel (2013) ao afirmarem que “a análise das formas nominais possibilita investigar as relações entre locutor e enunciador no discurso, o que caracteriza fundamentalmente a expressão do ponto de vista” (KOCH; CORTEZ, 2015, p. 37).

Mais que recursos coesivos, os léxicos referenciais denotam pontos de vista. Assim, a escolha lexical não pode ser entendida como um mero “sorteio” em uma lista de itens, mas como determinante na tomada de posição a partir do enquadramento escolhido. Dessa forma, palavras com papeis anafóricos podem denotar ponto de vista e a subjetividade do sujeito produtor do discurso. O léxico, então, ocupa uma posição variável, flexível, abandonando o aspecto unidirecional e estável, firmando-se como posições enunciativas, como afirmam Koch e Cortez:

> as formas nominais referenciais, como estratégias de referenciação, desempenham papel importante para a construção do ponto de vista, porque sua seleção lexical aponta para uma instância discursiva ou centro de perspectiva – o narrador/personagem – a partir do qual o fato é apreendido e os objetos de discurso apresentados (KOCH; CORTEZ, 2015, p. 34).

As autoras também defendem a roteirização dessa construção do ponto de vista do leitor a partir da escolha lexical e caminhos indicados pelo jornalista na reportagem. Mesmo levando em consideração a mudança do papel do receptor e de como ele absorve a mensagem, essa premissa nos é importante para compreender o papel ideológico da reportagem e das seleções que são feitas e utilizadas no decorrer do texto, como observaremos a seguir na análise.

4. Aproximação entre midiativismo e características contra-hegemônicas

Diante das crescentes práticas observadas principalmente nas redes sociais digitais e as TICs, surge uma pergunta que ainda buscamos respostas: o que é o midiativismo? À primeira vista, pode-se pensar em uma simples fusão das palavras mídia e ativismo. Mas como fundamentar tal definição?

Para tanto, parece-nos interessante, primeiramente, distinguir do que não pode ser o midiativismo e o conceito de ativismo. Autores como Maciel (2012) relacionam o midiativismo com a produção capitalista e uma forma de resistência ao sistema imposto em nossa sociedade. No entanto, consideramos também que o midiativismo perpassa a vivência social, entendendo “a necessidade de se compreender seu processo de formação e suas formas de produção e apropriação das mídias” (MACIEL, 2012, p. 41).

O midiativismo, hoje, pode ser considerado uma nova maneira de se fazer política, por meio dos recursos tecnológicos que a comunicação se dispõe, criando novos movimentos sociais a partir da Internet, por exemplo. Dessa maneira, Maciel (2012), cita algumas características desse novo modo de fazer política, como o uso das novas tecnologias de informação como promoção da democracia, articulação de lutas de setores considerados excluídos da sociedade e o “combate ao vigilantismo e às tentativas de cerceamento das liberdades” (MACIEL, 2012, p. 23), características que observamos no nosso *corpus*.

Para buscar a conceituação do termo midiativismo, deve-se considerar essas novas formas de produção de conteúdo, incentivada, principalmente, pelas novas TICs e a sua

intrínseca relação com as novas formas de militância. Considera-se, então, que o ativismo atual pode ter “se apropriado” dessa nova configuração midiática na expansão de seus ideais, alcance e a luta propriamente dita.

Para a construção de conceito de midiativismo, tomamos como base os estudos da pesquisadora italiana Alice Mattoni (2013). Ela faz a distinção entre o ativismo na mídia, o ativismo sobre a mídia e o ativismo pela mídia. Segundo ela, o “a*ctivism in media”* ocorre quando as tecnologias de informação são usadas como espaço de produção de conteúdos que objetivam a mudança almejada, além de ser uma forma de divulgação de vozes antes silenciadas, como é o caso do portal *Géledes*, por exemplo.

Já o “*activism about media*” abarca os movimentos sociais (nacionais ou internacionais), como espaço de conexão entre eles e a ação política propriamente dita, com a possibilidade de resultar (e provocar) ações ativistas fora das mídias. Por fim, o “*activism through media”* é considerado como um processo de mobilização, resultando no uso que os ativistas fazem das mídias, tendo em vista seus objetivos e modos de “servir” aos movimentos aos quais estão inseridos, seja na cobertura de protestos, seja na prática midiativista.

Com base no que apresentamos até então, concordamos com o que Meikle (2010) acredita ao defender o conceito de *intercreativity*, que aposta na capacidade dos usuários da Internet em criar conteúdos próprios e fazer circular entre eles. A análise do autor parte, então, para quatro aspectos: textos, táticas, estratégias e redes: os textos são releituras dos conteúdos que já existem; as táticas são as novas formas de protesto; as estratégias tomam como norte a mídia alternativa; e as redes fazem referência à Internet e as conexões que suscitam dela, provocando maior participação e interação, remodelando as mídias atuais.

É nesse contexto de novas mídias e reconfiguração, também do ativismo, que se amparam nossas análises, considerando os portais em questão como parte do jornalismo independente realizado (e possibilitado) pela/na Internet. Dessa forma, partimos do pressuposto de que o midiativismo visa à mudança social, a partir de problematizações que se

dão e são incentivadas, além de retratadas, nos textos de tais veículos. É nesse sentido que se inserem as discussões de mídia hegemônica e contra-hegemônica, sobre as quais ancoramos nossas classificações dos portais em análise.

A dependência dos meios de comunicação a poderes político-econômicos tem sido alvo de estudos e de crítica à forma com que essa relação se dá e interfere no produto midiático. Ramonet (2013) critica o modo de fazer jornalismo na atualidade, com os interesses econômicos das empresas midiáticas e a crise de credibilidade que a imprensa tem sofrido com o advento da internet e facilidade de acesso à informação, dentre outros aspectos. O autor defende a ideia de que as empresas de mídia sofrem grande influência e dependência dos poderes político-econômicos, o que leva, também, à falta de confiança do público nesses meios.

É nesse sentido de contraponto entre a comunicação hegemônica e contra-hegemônica que Moraes (2013) direciona seus estudos. O autor postula que a difusão de "conteúdos de contestação às formas de dominação impostas por classes e instituições hegemônicas" (MORAES, 2013, p. 103) é o sentido contra-hegemônico que as agências alternativas buscam. De maneira sucinta, então, o autor resume a crucial diferença entre a mídia hegemônica e a contra-hegemônica, fundamental para nosso estudo e que usamos como critério de análise e definição:

> (a mídia hegemônica) privilegia agendas convenientes aos países desenvolvidos, aos agentes econômicos globais e às elites hegemônicas. Decide que acontecimentos devem ser relatados e conhecidos, funcionando, muitas vezes, como canais universalizadores de valores e mentalidades que reproduzem o status quo, ao mesmo tempo em que neutralizam questionamentos e silenciam antagonismos, adotando um modelo tecnoprodutivo que garanta máxima velocidade ao fluxo informativo e padronização do produto final. No lado oposto, as agências alternativas inserem-se entre os segmentos da sociedade civil que reclamam um sistema de comunicação pluralista, opondo-se à centralização das informações em torno de um número reduzido de corporações (MORAES, 2013, p. 108).

Assim, as ações contra-hegemônicas surgem como uma maneira de "superar as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista" (MORAES, 2013, p. 106). Dessa forma, contrariando a lógica de modo

de produção e comercialização da informação, dentre outras características, acreditamos que a classificação dos portais em análise neste artigo como mídia contra-hegemônica seja válida, já que “projetos jornalísticos alternativos no plano da contra-hegemonia rejeitam a mercantilização da informação e valorizam a ‘crítica sempre inquietantemente reveladora, em busca de liberdade, esclarecimento’” (*op cit*.).

Nesse sentido, o autor também sugere um jornalismo que alie a formação crítica na elaboração dos discursos, promovendo a reflexão acerca do que está sendo noticiado, reconhecendo o poder do discurso midiático em uma sociedade cada vez mais midiatizada, que “interfere na cartografia do mundo coletivo, na medida em que propõe óticas argumentativas sobre a realidade, aceitas por amplos segmentos sociais, dentro de uma lógica de identificação e correspondência” (MORAES, 2010, p. 67).

Seguindo a básica ideia de oposição, a contra-hegemonia é visceralmente o oposto à hegemonia. Ou seja, na comunicação, isso ocorre de forma mais participativa, de modo alternativo da convencional da sociedade. Nesse sentido, o conceito se aproxima da comunicação comunitária, apontada por Peruzzo (2013), como alternativa contra-hegemônica que se opõe a grandes poderes que visam a manutenção da hegemonia social e política, seguindo, então, os princípios da comunicação cidadã, tais sejam a promoção da pluralidade representativa e a democratização do acesso a meios de comunicação, dentre outros.

Assim, os portais parecem se encaixar nesse conceito, já que não se inserem na lógica de mercado imposta pelos grandes grupos de comunicação e visam representar e dar espaço àqueles que, historicamente, são silenciados na mídia hegemônica, encontrando lugar, nesses espaços, para que seus discursos sejam divulgados e representados em um ambiente midiático, além, claro, da proximidade com a comunidade retratada, construindo identificações e familiaridades (PERUZZO, 2013).

5. Descrição do *corpus* e análise

Para a análise neste trabalho, escolhemos as reportagens consideradas “factuais” dos sites já citados, ou seja, as primeiras matérias publicadas sobre a morte da vereadora e do motorista, todas no dia 15/03/2018 (o crime ocorreu na noite de 14/03). Fizemos essa escolha

para padronizar o tempo de apuração e escolha editorial que refletem na abordagem dada pelos veículos em análise à cobertura do crime. Embora entendamos que, posteriormente, houve maior produção de material com mais relação afetuosa e aprofundada, que evoluiu com o avançar das investigações, acreditamos que apontar tais características já nas primeiras reportagens sobre o assunto diferenciam tais veículos da mídia tradicional, fortalecendo, portanto, sua característica contra-hegemônica enquanto princípio.

Assim, chegamos à delimitação mais precisa do *corpus*. A primeira reportagem, do site *Géledes*, denomina-se "Marielle jamais será calada", em que relata a participação do portal em manifestações contra o crime. A do *Jornalistas Livres* leva o nome "Marielle Franco: a culpa não é só de quem apertou o gatilho", em que contextualiza a morte da vereadora e do motorista na política de luta defendida por Marielle, indicando haver mandante da execução que seja relacionada ao ambiente político. A última reportagem analisada neste trabalho é do portal *The Intercept Brasil*, "Marielle Franco, minha vereadora, assassinada", com um relato pessoal da repórter ao saber da execução da política e sua relação com a vereadora.

5.1 *Géledes*

Apesar de ser um portal de luta ativista contra o racismo e o machismo, classificando-se como importante luta do feminismo negro, o portal não traz tantas produções próprias tampouco narrativas jornalísticas factuais acerca do assassinato de Marielle Franco e Anderson Gomes. O site reproduz matérias de outros portais jornalísticos e relatos de ativistas e coletivos que se integram, interagem e se aproximam da luta proposta e indicada pelo portal. Eles investem, ainda, em apontamentos analíticos e as consequências político-sociais que derivam do crime, como as eleições nacionais de 2018, repercussão internacional, dentre outras questões correlatas, como a cobrança por respostas e soluções do caso.

A matéria que analisamos aqui, enquanto a primeira de produção própria sobre o assassinato de Marielle e Anderson, relata a participação do portal na manifestação em São

Paulo em memória de Marielle. Apesar de ser pequena, a matéria se posiciona enquanto integrante de movimento social ativista, usando a mídia como registro de participação ativista (BENTES, 2015), o que permite a sua calassificação como midiativista. O breve relato é seguido por fotos da manifestação, demarcando-se como parte dos manifestantes.

Figura 1. Site se mostra presente em manifestação a favor do movimento negro impulsionada pela morte da vereadora



Fonte: Géledes, 2018

5.2 *Jornalistas Livres*

O texto do portal narra os principais acontecimentos do dia 14/03: a morte do físico Stephen King e a repressão do governo de São Paulo aos professores grevistas. Contextualizando o dia com acontecimentos marcantes, situa a execução de Marielle e Anderson nessa seara. Logo ao fim da “introdução” da reportagem, a matéria já indica a provocação e a reflexão às quais se propõe, relacionando a morte da vereadora como uma

tentativa arbitrária de calar vozes que incomodavam os grandes poderes: “Ainda não se sabe quem, mas é quase certo o porquê: Marielle era uma militante de direitos humanos e denunciava a violência policial que há muito tempo mata tantas pessoas no Rio de Janeiro e nos demais Estados. Também era contrária à intervenção federal militarizada em seu Estado”.

A partir daí, o texto trabalha com o termo “culpa” em seus mais diversos aspectos, da metafísica, filosófica à penal. Em cada um desses argumentos, apresenta apuração jornalística acerca das relações que podem se estabelecer a fim de encontrar esses “culpados” e a contextualização política da morte de Marielle. O relato jornalístico se aproxima do gênero opinativo na medida em que o autor é incisivo em suas posições e expressões referentes, também, a causas ativistas do Rio de Janeiro, como a intervenção federal militar no estado e o genocídio da população negra. Dessa forma, apropria-se de discursos de movimentos sociais em sua cobertura midiática, uma das características observadas no jornalismo midiativista.

Destacamos, para esta análise, o seguinte trecho em que se observa melhor tais características mencionadas acima:

> Tem culpa política quem, ocupando cargos políticos maiores que o de Marielle, nada fizeram para conter a violência ou pior, a incentivaram e incentivam sempre que podem. Um presidente que coloca as tropas nas ruas, um deputado e pré-candidato que sugere metralhar a Favela da Rocinha (entre outras barbaridades). Tem culpa política quem ganha dinheiro com o terror, vendendo armas ou sendo eleito tendo o medo como “cabo eleitoral”. Um general que investido da missão de tornar o Estado mais seguro, não garante que uma mulher saia de um evento e chegue em sua casa em segurança. E nem tratamos da questão do financiamento das campanhas eleitorais. Quem vota nestas pessoas ou sai às ruas implorando por golpes também tem culpa política. Culpa moral tem quem abre a boca para defender o indefensável. Que tem prazer na violência; ódio por gente que, como ela, faz parte da dita “turma dos direitos humanos” (ou “dos manos”, como gostam de dizer). É culpado quem trata o negro como uma forma de vida inferior e dispensável. Aquele que poderia ter gritado contra a injustiça e se calou (jornalistas, acadêmicos, juristas). Quem paralisa por privilégios enquanto se cala diante da ameaça a direitos. Todos que tem culpa política, de certo modo, carregam esta culpa moral. (JORNALISTAS LIVRES, *online*)

Neste trecho, podemos perceber que a apuração e a opinião do jornalista acerca do assassinato da vereadora vão além do acontecimento episódico: o autor promove uma reflexão considerando o contexto político atual do país, em que há relação entre posicionamentos ideológicos e política eleitoral, em que sentido esse entrecruzamento pode atingir, de forma direta e, nesse caso, mais nociva, a população brasileira como um todo. Dessa forma, percebemos o tom político e ativista da reportagem, em que se parte de um acontecimento midiático para se expressar sua opinião política, buscando promover maior reflexão em seus leitores.

Por fim, observamos, também, o “convite à luta” partindo do final do texto jornalístico, ou seja, a possível utilização de tal matéria para fins políticos e ativistas “em si”, visando, portanto, uma mudança na ação política (ARENDT, 2010). O trecho a seguir, que encerra a reportagem, figura, portanto, como uma representação e convite ao ativismo gerado a partir das reflexões propostas ao longo do texto:

> A justiça penal não vai trazer a Marielle de volta, e nem tirar do poder quem vive em função de um sistema punitivista. É preciso seguir “movendo as estruturas”, políticas, econômicas, jurídicas e sociais. É preciso por fim a guerra às drogas e ao estado de exceção; seguir lutando contra o racismo, o machismo e a opressão de classe. Viver e lutar, por aquilo que ela viveu e morreu (JORNALISTAS LIVRES, online)

Dessa forma, podemos notar que o portal utiliza de suas coberturas e relatos jornalísticos como um meio de expressão de opinião política, buscando causar a identificação e a reflexão dos leitores, culminando no convite à luta ativista para que tais mudanças, desejadas e observadas nesses materiais, possam ocorrer. Com isso, identificamos o ponto de vista sendo construído ao longo do texto por meio de posicionamentos ideológicos e ataques diretos a políticos de ideologia oposta, com características midiativistas tanto no relato de ativismos quanto em convite para que ele ocorra fora das mídias.

5.3 *The Intercept Brasil*

A última reportagem em análise é a que apresenta um tom mais pessoal e de relação intimista e afetuosa com Marielle Franco. Na reportagem "Marielle Franco, minha vereadora, assassinada", a jornalista apresenta relato pessoal sobre a morte de Marielle e da sua breve carreira política. Ao invés de relatar o acontecimento partindo do tradicional *lead* jornalístico, a repórter opta por uma abordagem mais pessoal, inserindo-se na notícia e se equiparando ao leitor ao narrar suas sensações e como se informou sobre o assassinato. Dessa maneira, a narrativa se aproxima de abordagens independentes (PERUZZO, 2013) e midiativistas (BENTES, 2015) no sentido de representatividade e identificação com o leitor.

Em seguida, a jornalista mostra a relação que tinha com Marielle, a partir de lugares, causas e trabalhos em comum. Dessa forma, parece utilizar de estratégias patêmicas de sentimento de proximidade a fim de envolver o leitor em sua narrativa, estratégia utilizada em jornalismo de cunho independente, visando maior envolvimento e engajamento do público em suas pautas.

Apesar de o tom da matéria não ser tanto de questionamentos, como a anterior, mas sim de identificação e relações afetuosas, o final da reportagem sinaliza a relação política da morte da vereadora e a contextualização de seu assassinato, promovendo a reflexão do significado de um acontecimento trágico e criminoso como esse:

> Marielle se foi. Sabe quantas fotos de Marielles mortas eu vejo todos os dias? Dezenas, de todos os ângulos, compartilhadas pelas redes, imagens com legendas como "toda furada". A banalidade do mal. Por causa do trabalho eu vejo corpos – ou pedaço de corpos – diariamente, nesse Rio de Janeiro ocupado, usado por gente como os políticos que decidiram intervir nele militarmente apenas como cavalo de batalha eleitoral (THE INTERCEPT BRASIL, online).

A partir do excerto acima, podemos inferir, também, esse outro caráter midiativista na cobertura do portal, com a problematização da violência cotidiana e a contextualização política a qual Marielle combatia. Tais relações aproximam-se das reflexões feitas no exercício de mandato da vereadora, além de serem pautas comuns a movimentos sociais, firmando-se, portanto, como características jornalísticas midiativistas.

6. Considerações finais

Neste artigo, buscamos analisar três reportagens do jornalismo considerado independente online acerca do assassinato da vereadora Marielle Franco (PSOL/RJ). A partir das tensões teóricas e vividas, ainda em construção, acerca do midiativismo e suas outras representações e nomenclaturas, podemos perceber que o termo abarca diversas mídias enquanto ambientes dessas práticas sociopolíticas, sem esquecer, portanto, da relação que se dá fora do ciberespaço.

Dessa forma, acreditamos que o midiativismo visa à mudança social, partindo de problematizações que se dão e são incentivadas nos textos jornalísticos, aos quais nos debruçamos. As narrativas empregadas pelos portais parecem incentivar tais práticas e corroborar com nossa ideia, a partir do discurso de representação, identidade e convite à ação prática. Tal incentivo é observado sobretudo na narrativa do portal *Jornalistas Livres,* como um convite à luta que pode ser exercida e incentivada para além do ciberespaço.

Nesse sentido, concordamos que os midiativistas são sujeitos portadores de uma “vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas” (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 36) principalmente com o ambiente quase irrestrito do ciberespaço e o grande alcance da Internet. Dessa maneira, conseguimos identificar o posicionamento do enunciador-jornalista (CÂMARA, 2018) a partir desses enquadramentos e escolhas lexicais (KOCH; CORTEZ, 2015) utilizadas para descrever e relatar o acontecimento.

Com base nisso, observamos que a prática midiativista não só ocorre nesses espaços midiáticos, como também são incentivadas e retratadas nesses espaços, que se utilizam das opções de produção e interação da Internet para buscar a reconfiguração de lutas sociais e ativismos reais, motivando-os a partir de seus discursos.

Referências

ARENDT, Hannah. **A condição humana.** Tradução de Roberto Raposo. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BRAIGHI, Antônio Augusto; CÂMARA, Marco Túlio. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 25-42.

CÂMARA, M. T. **Para nunca esquecer**: uma análise discursiva de coberturas midiáticas impressas sobre o rompimento da barragem de Fundão, em Mariana. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagens. CEFET-MG. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2015

GELEDES. Marielle jamais será calada. Disponível em https://www.geledes.org.br/marielle-jamais-sera-calada/ Acesso em Maio/2018

JORNALISTAS LIVRES. Marielle Franco: a culpa não é só de quem apertou o gatilho. Disponível em https://jornalistaslivres.org/2018/03/marielle-franco-culpa-culpa/ Acesso em Maio/2018.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; CORTEZ, Suzana Leite. A construção heterodialógica dos objetos de discurso por formas nominais referenciais. **ReVEL**, vol. 13, n. 25, 2015.

MACIEL, Danielle Edite Ferreira. **Midiativismo: entre a democratização e a assimilação capitalista**. 2012. 158 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MAIA, Rousiley C. M. Deliberação e mídia. In: MAIA, R.C.M. (org.). **Mídia e deliberação.** Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2008, p. 93-122.

MATTONI, Alice. **Media activism.** The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements. Nova Jersey: Blackwell Publishing, 2013.

MORAES, D. de. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia:** a contribuição teórica de Gramsci. Revista Debates, Porto Alegre, v. 4, p. 54-77, 2010.

MORAES, D. de. Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina**.** In: MORAES, D de; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. 1º Ed. São Paulo: Boitempo. Rio de Janeiro: FAPERJ. 2013, p. 103 – 144.

MEIKLE, Graham. Intercreativity: mapping online activism. In: HUNSINGER, Jeremy.; KLASTRUP, Lisbeth.; ALLEN, Matthew. (Orgs.). **International handbook of internet research.** Dordrecht: Springer, 2010. p. 363–377

PERUZZO, Cicilia. M. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. Contemporânea, Salvador, v. 11, p. 138-158, 2013.

PORTO, Mauro P. Enquadramento da mídia e política. In: Albino, A; Rubim, C, A. (Orgs.) **Comunicação e política:** conceitos e abordagens. São Paulo: Unesp, 2004, p. 74 – 104

RABATEL, Alain. O papel do enunciador na construção interacionais dos pontos de vista. Tradução Wander Emediato. In: EMEDIATO, Wander. (Org.). **A construção da opinião na mídia.** Belo Horizonte: FALE/UFMG, Núcleo de Análise do Discurso, 2013. p. 19-61.

RAMONET, I. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: RAMONET, I. MORAES, D.; SERRANO, P. (Orgs). **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 53 – 70.

THE INTERCEPT BRASIL. Marielle Franco, minha vereadora, assassinada. Disponível em https://theintercept.com/2018/03/14/marielle-franco-assassinada-vereadora-psol/ Acesso em Maio/2018.

Como Nossos Pais:
o poético na narrativa cinematográfica feminina

Maria Fernanda Cavassani[1]

[1]Mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO).
E-mail: mafecavassani@gmail.com.

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo evidenciar o poético e o afeto, no sentido de afetar/vincular, presentes no filme *Como Nossos Pais* (2017), da cineasta Laís Bodanzky. O longa tem, como protagonista, uma mulher que vê, em determinado momento, sua vida entrar em crise, tanto no aspecto pessoal, quanto profissional, e a partir das narrativas desses acontecimentos, observamos algumas das problemáticas da mulher contemporânea. Pensando em como as questões do feminino são retratadas no cinema paulistano, este artigo pretende demonstrar a importância de um olhar poético, vinculativo e afetivo às narrativas cinematográficas.

Palavras-Chave: Feminino. Narrativa. Cinema. Poesia. Afeto.

1. Introdução

Nos últimos anos, o movimento feminista vem ganhando força e reivindicando os espaços sociais renegados às mulheres, fazendo com que lugares antes nunca pensados, possam ser ocupados por elas.

O cinema, como não poderia deixar de ser, está bastante enraizado no pensamento machista. Basta uma breve reflexão em relação aos papéis dados às mulheres nos filmes e a falta de protagonismo feminino.

Apesar disso tudo, o fazer cinematográfico vem, aos poucos, transformando-se, uma vez que a própria sociedade (não sem muita luta por igualdade de gênero) começa a olhar com mais atenção para as questões feministas, havendo, ainda que discretamente, uma mudança de perspectiva em todo o contexto de cinema quando se pensa na imagem da mulher.

A Teoria Feminista do Cinema surge, em 1973, a partir do ensaio intitulado *Prazer Visual e Cinema Narrativo* de Laura Mulvey, levantando aspectos e refletindo sobre como o feminino era (e ainda é) retratado no cinema. O texto de Mulvey foi extremamente importante, uma vez que propõe refletir sobre como a "sociedade patriarcal estruturou a forma do cinema" (MULVEY, 1973, p. 437).

O cinema, enquanto um produto da cultura, traz consigo, assim como as demais linguagens, o reflexo da sociedade. Dentro da tela, tem-se a representação dos arquétipos, visões de mundo e ideologias que refletem qual é o lugar que cada um deve ocupar, evidenciando uma imagem estereotipada da mulher. "Esses estereótipos impostos à imagem da mulher funcionam como uma forma de opressão, pois transformam a mulher em objeto, nulificando-a como sujeito e recalcando o seu papel social" (GUBERNIKOFF, 2009, p. 2).

Isso ocorre por que o cinema é pensado e feito, na esmagadora maioria das vezes, por homens que, dentro da cultura patriarcal, agem como se a mulher fosse apenas portadora de significado e não produtora de significado, reforçando padrões irreais em relação ao comportamento feminino; logo, o que as mulheres pensam, de fato, é ignorado na narrativa cinematográfica.

Por sorte (ou melhor, necessidade), há evidências de que esse quadro está, mesmo que lentamente, mudando. A partir do momento em que o movimento pela igualdade de gênero se torna maior, as mulheres começam a ocupar mais lugares e, no cinema, passam a atingir outros postos além de atrizes (as que, comumente, carregam significados), tornam-se diretoras, fotógrafas, montadoras etc. (as que passam a produzir significado). "O entendimento de que as mulheres podem ser tão competentes na direção cinematográfica quanto os homens implica em uma mudança de mentalidades, ou seja, em um longo e tortuoso caminho" (TEDESCO, 2012, p. 103).

No Brasil, ainda temos poucas cineastas mulheres e, infelizmente, nenhuma com a projeção e abrangência nacional e internacional que têm os cineastas homens.

> Como se pode perceber, foi através do enorme esforço de diversas mulheres, as quais resolveram contrariar seus destinos de gênero, que a realização cinematográfica tem se tornado também feminina na América Latina – um processo que está longe de poder ser considerado terminado, posto que em nenhum país da região o número de diretoras sequer se aproxima do de diretores (TEDESCO, 2012, p. 104).

Mesmo com as dificuldades em relação à desigualdade de gênero e suas consequências, há muitas mulheres fazendo cinema. Dentre as cineastas que vêm se destacando no cenário nacional, Laís Bodanzky, paulistana, com seu último longa *Como Nossos Pais*, traz à tona a mulher contemporânea, o patriarcado institucionalizado e toda poética da autodescoberta feminina (e feminista), além do conflito de gerações que a protagonista vive.

2. Narrativa, poema e poesia

Produzimos narrativas a todo instante, em todos os lugares e momentos; comunicamo-nos com nossos pares, criamos histórias, experiências, ou seja, vivemos a partir daquilo que contamos. Nossa existência, enquanto sociedade, só acontece por que narramos e pela necessidade de estar em contato com o outro. Contato este que ocorre a partir de nossa mídia primária: o corpo.

> A ontogênese fala, portanto, de nossa vida como indivíduo, desde o nascimento até a morte. Ao nascimento dedicamos agora nossa atenção, pois ele expõe a situação de grande fragilidade de todos nós, que não sobreviveríamos se não fôssemos cuidados por um outro indivíduo (normalmente a mãe, mas, em sua falta, o pai, a avó, uma tia ou um outro cuidador). Nessa situação é que se evidencia o princípio da comunicação primária: o corpo pede corpo (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 106).

O cuidado com o outro é, também, inerente à comunicação e à construção narrativa, precisamos de um outro corpo para existirmos e nos comunicarmos, criarmos nossas narrativas e assim nos entendermos enquanto sociedade. Para que haja efetiva comunicação, é necessário que haja organização, sendo assim, a narrativa precisa apresentar certo grau organizacional para que aconteça.

> A narrativa consiste em um relato organizado de acontecimentos verdadeiros ou fictícios, com personagens que atuam em um tempo e em um espaço, apresentados por um narrador, com finalidade de produzir sentido e memória, além de auxiliar na seleção e interpretação dos fatos (SILVA; SANTOS, 2015, p. 11).

Pela necessidade de narrar e comunicar, passamos a criar instrumentos com os quais possamos pensar nossa própria existência e da sociedade, sempre em busca de uma experiência nova, um sentimento, um acontecimento, ou seja, o ser humano quer viver o poético para que sua vida faça sentido e sua finitude seja mais tolerável. A comunicação é, então, fundamental para que o homem esqueça de sua condição mortal, e a cultura é o abrigo, lugar seguro em que se pode viver e transformar a existência, é o que afirma Silva a partir de sua leitura sobre as ideias de Flusser:

> (...) a comunicação humana é um processo artificial, constituído de artifícios, de descobertas, de ferramentas e de instrumentos. Para que o homem possa estabelecer comunicação, símbolos são organizados em códigos, que procuram fazer com que a humanidade se esqueça, ainda que temporariamente, da sua condição inescapável de mortal (SILVA, 2013, p. 264).

Da organização de tais códigos e signos surge a linguagem, ou melhor, as linguagens que, produzidas pela cultura, tornam-se narrativas complexas que oferecem explicações sobre o mundo e procuram, também, pela experiência do poético, possibilitar ao homem viver o impensável, o sagrado, aquilo que está além do mundano, que possa justificar e explicar a finitude da vida.

Flusser afirma que criamos diferentes narrativas para enfrentar a realidade. “A comunicação humana é um artifício cuja intenção é nos fazer esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte” (FLUSSER, 2007, p. 90). O cinema, o poema, a dança, o teatro e todas as demais formas de comunicação artística surgem, de maneira artificial, em forma de cultura, para que dentro de um outro espaço e, principalmente, um outro tempo, seja possível “controlar” e “produzir” uma vida mais compreensível.

Não causa estranhamento que o poético se torna mais presente/evidente dentro das artes, já que é nesse lugar que as pessoas são livres para tentar explicar o quê e o porquê das coisas.

A narrativa é, também, vínculo e afeto; buscar no outro aquilo que falta, que transforma, que afeta e é afetado. Nunca se acaba, pelo contrário, está sempre se construindo e destruindo. Terminando e começando.

> O conceito de vínculo conduz à necessidade de tratar a comunicação humana como um ambiente em permanente construção pelos seus participantes, todos exercendo múltiplas funções concomitantes e, portanto, saturado de indeterminação (SILVA; BAITELLO JUNIOR, 2013, p. 2).

É bastante comum que a poesia seja entendida como sinônimo de poema. Talvez por vivermos em uma sociedade que busca a racionalidade todo o tempo, junto a uma educação altamente formal e tecnicista, fomos educados a enxergar o denotativo, a razão, aquilo que não deixa dúvidas, ou seja, o contrário da arte e do poético, sendo necessário, dessa forma, deixar claro que nem todo poema é poesia e nem toda poesia é poema.

Octávio Paz, em seu livro “O Arco e a Lira” (1982) discorre, sobre tal diferença.

Sobre o que é poema:

> E assim é: nem todo poema – ou, para sermos exatos, nem toda obra construída sob as leis da métrica – contém poesia. No entanto, essas obras métricas são verdadeiros poemas ou artefatos artísticos, didáticos ou retóricos? Um soneto não é um poema, mas uma forma literária, exceto quando esse mecanismo retórico – estrofes, metros e rimas – foi tocado pela poesia. Há máquinas de rimar, mas não de poetizar (PAZ, 1982, p. 16).

Sobre o que é poesia:

> A poesia é conhecimento, salvação, poder, abandono. Operação capaz de transformar o mundo, a atividade poética é revolucionária por natureza; exercício espiritual, é um método de libertação interior. A poesia revela este mundo; cria outro (PAZ, 1982, p.15).

Para Paz (1982), poesia é transgressão, é algo superior que perpassa a existência humana, é aquilo que buscamos incansavelmente, está no campo do sagrado e nos dá profundo prazer. O poema é o encontro entre poesia e homem, é o verbo, a palavra que materializa e significa, enquanto a poesia é o conhecimento, a salvação, o poder e o abandono. O poema seria a matéria, a poesia o sentimento, a experiência.

Dentro da narrativa cinematográfica, podemos observar o que é afirmado por Paz: o material, produto em si (poema), e o imaterial, sentimento, sensações (poesia).

3. **Percurso Metodológico**

O artigo *Representações Poéticas da Morte nas Narrativas Midiáticas: Um Conto Chinês* de Míriam Cristina Carlos Silva norteou toda a metodologia desta análise cinematográfica, que consistiu em assistir ao filme mais de uma vez, destacando elementos de maior impacto.

> Assistimos ao filme anotando os elementos de maior peso dramático. Assistimos a uma segunda vez, observando aspectos estéticos, tais como o uso da cor, enquadramentos, elementos de cena, figurino e ambientação. À medida que descrevemos as sequências, pontuamos aspectos narrativos: Personagens, Enredo, Narrador, Tempo, Espaço (SILVA, 2018, p. 6).

Busca-se, então, evidenciar o poético e o afeto, no sentido de afetar/vincular presentes na narrativa cinematográfica, aqui entendida como mídia – mediação e interpretação. Elementos estéticos e narrativos foram analisados tendo como base os conceitos de comunicação de Vilém Flusser, compreensão acerca de afeto e vínculo na perspectiva de Norval Baitello Junior; a poeticidade necessária à comunicação parte de Florence Dravet, Miriam C. C. Silva e Octávio Paz. Em relação à análise fílmica, o entendimento parte das ideias de Yuri Lotman e, por fim, Laura Mulvey e Teresa de Lauretis trazem as contribuições sobre cinema e gênero.

4. *Como Nossos Pais*: o filme

Como Nossos Pais (2017, Brasil), dirigido por Laís Bodanzky, é um filme brasileiro. Maria Ribeiro, Clarisse Abujamra, Paulo Vilhena, Felipe Rocha e Jorge Mautner compõem o elenco e tem a cidade de São Paulo como pano de fundo. Foi muito aplaudido pela crítica, recebendo diversos prêmios, entre eles, o de melhor filme do *Festival de Cinema Brasileiro de Paris e do Festival de Gramado*. Conta a história de Rosa (Maria Ribeiro) que almeja a perfeição como profissional, mãe, filha e esposa. Filha de intelectuais e mãe de duas meninas, ela se vê pressionada por duas gerações, a da mãe e a das filhas, que exigem que ela seja engajada, moderna e onipresente.

A cidade de São Paulo pode ser entendida como um elemento que auxilia na construção da personagem; o caos, a distância, a necessidade de estar em ambientes fechados como o apartamento, o escritório, o carro, tudo converge para que ela se sinta sufocada, cansada e sem perspectiva de "consertar" sua vida. O tênis azul, sujo e velho, que Rosa utiliza quase o tempo todo e suas roupas desleixadas são constatações de que, há muito tempo, a protagonista deixou de pensar em si.

Há, logo nas primeiras cenas do filme, um ponto de conflito que dá início à transformação da protagonista vivida por Maria Ribeiro. Num almoço familiar de domingo, Clarice (Clarisse Abujamra), mãe de Rosa, revela um fato surpreendente, fazendo com que sua filha questione as relações com os outros e com ela mesma. Rosa e sua mãe têm uma relação permeada por mágoas e angústias, atenuada pela descoberta de que não é filha de Homero (Jorge Mautner); Rosa precisa, então, buscar formas de compreender aquilo que ocorre a sua volta e, a partir desse momento, parte para um caminho de autoconhecimento, uma vez que ela já não se reconhece mais e tem materializada em sua mãe, a inconsistência de sua própria existência.

Além da relação conturbada com Clarice, Rosa também está vivendo momentos de instabilidade com seu marido Dado (Paulo Vilhena); ele é um pesquisador que sempre viaja a trabalho, deixando apenas com Rosa a responsabilidade com a família e a casa. Dado sabe que sua esposa está insatisfeita, mas ignora, já que, aparentemente, não quer arcar com alguma eventual responsabilidade que possa surgir, caso se ofereça para algo.

Vemos Rosa trabalhando em algo que ela não gosta e que não a satisfaz; por sua postura pouco receptiva e por não corresponder às expectativas do que é esperado dela no escritório, é demitida, o que, ao mesmo tempo, assusta e deixa-a entusiasmada, uma vez que ela odiava seu trabalho e tem o sonho de ser dramaturga. Sem querer ou optar, um novo caminho começa a surgir. Homero, aquele que ela sempre acreditou ser seu pai, também lhe traz uma série de problemas; ele é um artista que já não consegue vender suas obras, sendo despejado com a meia-irmã de Rosa, Caru (Antonia Baudouin), de casa por sua atual mulher. Homero vai para um hotel, mas Caru começa a morar com Rosa. A meia-irmã da protagonista é, também, muito importante em sua transformação, uma vez que ela representa a negação em relação ao patriarcado e a tudo que oprime e limita as mulheres.

Uma cena cotidiana em que Rosa anda pelo supermercado, é, também, mais um importante elemento de mudança; ela se depara com Pedro (Felipe Rocha), pai de um colega de Juliana (Annalara Prates), filha de Rosa. Pedro a observa e a escuta naquele momento e lhe dá atenção, não a rotulando como filha, mãe ou esposa. Rosa fala de seus problemas para ele, afeta e é afetada por aquela relação que ainda não se sabe como será. Rosa começa a vincular-se a Pedro.

Um pouco contrariada, Rosa vai até a casa de sua mãe para perguntar sobre seu pai biológico, descobrindo que ele é um importante político brasileiro, alguém que ela jamais imaginaria. Em meio a todo o caos que se estabeleceu em sua vida, Rosa recebe de sua mãe, uma segunda notícia: a mãe está com uma doença terminal e tem poucos meses de vida; pode-se, então, estabelecer uma relação entre a morte iminente da mãe com o renascimento da filha; observamos que sua jornada de autodescoberta está, de fato, começando. Rosa está infeliz e insegura. Na primeira parte da narrativa, vemos todos os embates que ela tem com as pessoas à sua volta; um casamento que é questionado por ela, mas do qual ela não consegue (ou talvez não queira) sair, seu papel de mãe protetora que tenta estabelecer uma comunicação com as filhas, o de filha ressentida e amargurada e, também, o de profissional insatisfeita e frustrada. As mudanças em Rosa acontecem na medida em que ela permite-se viver de acordo com suas próprias convicções.

Ela vai à Brasília, conhece o pai biológico e descobre que ele não é e nunca será alguém importante em sua vida; Dado não sabe onde ela está e precisa lidar com a casa e as filhas. Há uma cena em que ela está de costas para a câmera, mas de frente ao Planalto Central, nua dentro de seu quarto de hotel; Rosa está, pela primeira vez em muito tempo, experimentando algum tipo de liberdade; a cena é poética, uma quebra com o cotidiano, com o comum. Nota-se que Rosa passa a se importar consigo mesma.

No dia seguinte, sem esperar, depara-se com Pedro no supermercado novamente e, aparentemente sem perceber, reflete sobre as imposições sociais e as pressões que sofre por ser mulher, mãe, esposa. Ela se compara à Nora, protagonista da peça teatral Casa de Bonecas (Henrik Ibsen) e decide que dará a si mesma, a oportunidade de fazer coisas que nunca imaginaria: num passeio de bicicleta com Pedro, tira a blusa no meio de um viaduto; Rosa parece, finalmente, livre. Ao chegar em casa, Caru está beijando uma outra menina no sofá da sala de estar. Rosa, ao mesmo tempo em que acabou de quebrar um paradigma se vê repreendendo o comportamento da irmã. Caru chama-a de conservadora e avisa Rosa que deixou uma matéria em sua agenda sobre relacionamentos abertos; Rosa, que está escrevendo uma possível continuação para a personagem Nora, do livro *Casa de Bonecas*, muda o título de sua peça para *Amores Livres*. A peça teatral de Ibsen é fundamental na narrativa cinematográfica: Rosa se transforma, vincula-se e desvincula-se, mais ou menos como Nora, a protagonista do livro.

Rosa, agora, já tem uma ligação mais forte com Clarice. As duas saem para comprar sapatos para a mãe que quer um vermelho, enquanto Rosa, prefere o preto. Vemos, então, o contraponto entre elas, a mãe permitindo-se, buscando a liberdade de fazer aquilo que quer, a filha, ainda muito intrincada ao que o outro pensa sobre ela. Não é só a relação com Clarisse que precisa ser compreendida, Rosa desconfia que Dado está traindo-a e, ao questiona-lo, recebe uma ligação do hospital sobre sua mãe não estar bem. Quase todos os momentos em que Rosa se dá o direito de pensar nela própria, seja querendo estar sozinha ou indagando o outro sobre algo que ela gostaria de saber, surge algo que a paralisa, fazendo-a se voltar ao outro, deixando, mais uma vez, de pensar em si.

Pedro convida Rosa para uma tradução simultânea de uma palestra em Ilhabela (litoral de São Paulo). Os dois viajam e acabam se envolvendo emocionalmente e sexualmente. Aqui Rosa já é outra: seu jeito de falar, sua postura, sua sinceridade, tudo leva a crer que algo realmente mudou; permitir-se viver uma experiência amorosa fora de seu casamento, a transforma. É aqui que ela tem certeza daquilo que ela não quer mais para sua vida, uma vez que pode observar que ainda há escolhas, há outros lugares e novas possibilidades.

Não é apenas a relação com Pedro ou Dado que faz com que Rosa se transforme, talvez a relação com a mãe provocadora seja a mais importante. Clarice é livre e sem arrependimentos, a mulher que Rosa nega e, ao mesmo tempo, quer ser. As duas se encontram, e a filha observa a mãe molhando as plantas; afirma para Clarice que o sapato vermelho foi, de fato, a melhor escolha, as duas se olham, sorriem e, então, percebemos que algo vai acontecer.

Clarice está ao piano com um cigarro na boca, toca a música *Como Nossos Pais* de Belchior, eternizada na voz de Elis Regina, em seguida, seu funeral, uma cerimônia budista, realizada por uma mulher; tudo é significativo. A expressão de alívio e entrega, o cigarro trazendo a ideia do fim próximo; a música de Belchior, representando a angústia das gerações que não conseguem estabelecer comunicação e, finalmente, a cerimonia budista de seu funeral, que é quase como um decreto de que Clarice não se conformaria em participar de algo apenas para seguir padrões estabelecidos socialmente. A mãe acaba. A filha recomeça.

A filha é, ainda mais, sua mãe; molha as plantas, usa o sapato vermelho de Clarice, ela mudou. Rosa vai à reunião de pais da escola de suas filhas, encontra-se com Pedro e sua esposa, percebe-se o desconforto entre os dois, não se comunicam mais, estão desvinculados. Ao chegar em casa, Dado assiste à televisão, balbucia algumas palavras para Rosa, sem prestar atenção nela que pergunta pelas filhas, ficando por um momento imóvel, parecendo se questionar ou decidir sobre algo; ela vai ao quarto das meninas, observa-as e vê, também, uma foto da mãe. Aqui, três gerações de mulheres parecem entrar em sintonia, em algum acordo, há paz e tranquilidade na expressão de Rosa. Ela volta à sala, conversa sobre coisas

cotidianas com Dado, levanta-se, vai à cozinha e joga seu velho tênis azul na lixeira, dizendo a Dado que tudo precisa ser diferente para que possa dar certo, já que ela mesma se transformou. O ato de se desfazer do tênis, pode ser interpretado como um fim e, consequentemente, recomeço. Na última cena, Rosa leva as filhas para a escola, de bicicleta, livres, sorrindo. Seu tênis, agora, é branco, há vento e um sorriso em seu rosto. Como Nora, ela precisou perder para ganhar.

5. *Como Nossos Pais*: uma narrativa poética sobre a mulher contemporânea

Rosa tenta organizar sua vida, em busca do novo, de algo diferente do que ela é e do que ela foi. Sua vida tem uma reviravolta a partir de dois segredos revelados por sua mãe, Clarice – personagem emblemática e que foge aos padrões que se tem da figura materna – que, a todo instante, provoca Rosa, tenta trazê-la para uma vida mais interessante.

Além dos papeis femininos, há os arquétipos masculinos que acabam reproduzindo os comportamentos machistas: o pai de Rosa, Homero, é ausente, infiel às companheiras que têm no decorrer da vida, porém, é amoroso e diz, em relação ao fato de não ser fiel, que "os homens são assim mesmo". Dado, o marido de Rosa é, aparentemente, um homem à frente de seu tempo: biólogo, pesquisador, ativista e ambientalista, mas dentro do núcleo familiar, reproduz atitudes misóginas e que não condizem com o que busca representar. Há, ainda, Pedro, homem com quem Rosa tem um pequeno romance e um dos pontos de conflito e mudança da protagonista.

O filme traz reflexões interessantes a partir do ponto de vista do feminino, já que é dirigido e protagonizado por mulheres. Mesmo sendo uma obra ficcional, o cinema é, de certa forma, extensão de nossa realidade, como já exposto; logo, analisar esse filme é ter a possibilidade de refletir sobre como a sociedade entende as relações de gênero. Casseti, a partir da visão de Jean-Louis Braudy, afirma:

> Fornecer provas adicionais à ideia de que o cinema, sobre o disfarce de uma "máquina" que meramente obedece a leis científicas, realmente tem efeitos ideológicos devido à forma real em que é concebido. Estes efeitos gravitam ao redor de dois fenômenos: o ocultamento do trabalho que converte a realidade dentro da representação cinematográfica e a construção de um sujeito transcendental que serve como um apoio à audiência (CASSETI, 1999, p. 194).

Segundo Lotman (1978), o cinema, ou qualquer manifestação de linguagem artística é carregada de complexidade, segue um modelo que o norteia e o configura como pertencente a determinado grupo de textos, sendo assim: "Cada sistema de comunicação pode realizar uma função modelizante e, inversamente, cada sistema modelizante pode desempenhar um papel na comunicação" (LOTMAN, 1978, p. 44).

O cinema é uma fusão de duas linguagens: narrativa e figurativa, ou seja, uma narrativa feita de imagens. Lotman afirma que a significação cinematográfica se dá pelo encadeamento de elementos semióticos, permitindo uma linguagem independente que, através da montagem de planos, permite inúmeras combinações: "O cinema tem sua natureza narrativa, o ponto de vista como princípio de construção do texto é do mesmo tipo que o do romance, não se assemelhando ao da pintura, ao do teatro ou ao da fotografia" (LOTMAN, 1978, p. 84).

Entende-se, dessa maneira, que o cinema, assim como outras expressões artísticas, tem características que o modelizam e o configuram como sendo, enfim, cinema: segue determinadas regras e faz com que todos o reconheçam. Porém, como Lotman (1978) afirma, há textos e subtextos, o que torna possível pensar que dentro de um cinema há outros cinemas, que possuem as estruturas modelizantes da linguagem cinematográfica, obviamente, mas, também, criam subestruturas para, de acordo com a necessidade comunicacional, organizar os signos.

É importante ressaltar que não se fala aqui de gêneros cinematográficos, mas de diferentes tipos de cinema, com estruturas complexas que buscam expressar algo de maneira particular e única. Temos como exemplo, o Cinema Novo, Cinema Marginal, o Cinema de Retomada, o Cinema de Poesia e tantos outros que, por sua condição extremamente específica, tornam o fazer cinematográfico bastante singular.

Ao assumir o caráter de realidade e o caráter modelizante do cinema, nota-se que a personagem Rosa tem inquietações muito presentes na vida da mulher contemporânea, aquela que conquistou maior emancipação financeira e social, mas ainda vive em uma sociedade fortemente patriarcal, misógina e machista.

Rosa se sente encurralada por todas as pressões que sofre e se vê, em muitos momentos, reproduzindo comportamentos que ela mesma afirma repudiar, resquícios de uma educação em que ela é coadjuvante e não protagonista, na qual ela só pode existir a partir da existência do homem.

> A mulher, desta forma, existe na cultura patriarcal como o significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando linguístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda presa a seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado (MULVEY, 1977, p. 438).

Ao se dar conta de que sua vida não é, de fato, sua, Rosa rompe com essa condição social e passa a exigir seu espaço, sua individualidade, seu protagonismo: ela é, agora, independente, dona de si. Bodanzky não traz o questionamento feminino apenas a partir da protagonista e seus relacionamentos amorosos e íntimos, há um conflito de gerações, há a Rosa mãe e a Rosa filha, a primeira, reproduz discursos mais conservadores e retrógados; em determinado momento do filme, a irmã de Rosa está beijando uma menina na sala e é reprendida pela protagonista que vê aquilo como impróprio e errado. A segunda, é aquela que questiona esses mesmos discursos, principalmente quando partem de sua mãe, porém, numa cena com Pedro, Rosa tira a blusa em meio a uma avenida. Em entrevista ao site A Tarde3, Bodanzky[1] discorre:

> A ideia era abordar aquele período em que eu considero um momento sanduíche da vida, sabe? Com duas gerações se espremendo. No caso, a geração da Rosa (personagem da Maria Ribeiro), ainda com seus pais vivos, que precisa agir na postura de filha, mas que, ela mesma, já formou família. Ela já é mãe e tem dois papeis: o materno e o de filha, também. Em alguns momentos ela vira mãe da própria mãe, em outros ela vira filha da própria filha. Há essa confusão de papeis misturados na rotina dessa mulher que quer dar conta de tudo, quer ser perfeita, mas é impossível ser perfeita e acaba se culpando. Eram temas que, para mim, eram urgentes enquanto mulher, mas que as pessoas não falavam de forma tão clara como hoje, com a internet e as redes sociais tão ativas. Eu acho que esse movimento novo da mulher, um novo movimento feminista, é de dois anos para cá. É recente. Mas o filme já estava em pleno processo. Assim como eu, tantas outras mulheres estavam com esse desejo de falar. Cada uma no seu espaço, mas querendo fazer o seu discurso. E eu sentia esse desejo (BODANZKY, 2017).

[1]BODANZKY, L. Entrevista concedida ao site A Tarde. Laís Bodanzky: 'Como Nossos Pais: entrevista com a diretora Laís Bodanzky', por João Paulo Barreto. 02 de setembro de 2017. Disponível em: <http://www.atarde.uol.com.br/cinema/noticias/1891403-como-nossos-pais-entrevista-com-a-diretora-lais-bodanzky>. Acesso em: 23/05/2018.

Pedro, aliás, é um personagem de extrema importância na transformação de Rosa. Ela o vê como o oposto a Dado, seu marido e consegue, finalmente, estabelecer uma comunicação e ser compreendida e ouvida por um homem, ele a afeta.

> O afeto seria o processo de transição de um estado para outro. Através das afecções é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada não só a potência de agir do afeto, mas também as ideias dessas afecções. Quando a potência de agir, por exemplo, é aumentada surge o sentimento de alegria, quando diminuída, o de tristeza. É a potência que define a força de um afeto (MARCONDES FILHO, 2014, p. 28).

A protagonista precisa sair de seu núcleo familiar para conseguir olhá-lo e entende-lo e, assim, perceber como sua vida é constituída mais pela vontade dos outros que por sua própria.

Ao mostrar tipos femininos tão diferentes dentro de uma mesma narrativa, a diretora rompe com a ideia de que as mulheres são produtos a serem consumidos pelos homens. Há pensamento crítico nessa representação do feminino, há um paradoxo do que elas realmente são e do que querem que elas sejam. No cinema, ainda há um fetichismo em relação ao corpo da mulher, como bem explica Gubernikoff:

> Mesmo com o grande avanço da emancipação feminina, nos anos 60, as mulheres do cinema ainda são construídas com base nesses estereótipos, escondendo-se atrás de um romantismo exagerado e sem nenhuma indicação sobre o modo real de sua vida. Simplesmente ignora-se o feminismo no cinema (GUBERNIKOFF, 2009, p. 73).

Uma vez que poesia é rompimento e transgressão, a diretora propõe, neste filme, uma ruptura com o cotidiano, com o dia a dia, com o óbvio, a partir de um olhar mais apurado às situações tão banais e tidas como normais, sinaliza que, cada vez mais, as mulheres vão exigir os espaços que cabem a elas.

O poético está, então, presente na surpresa, naquilo que é inesperado, na construção dessa mulher que tem que se reinventar ea transgredir, logo, quando Rosa se dá conta de sua condição, ela mergulha em busca do que realmente acredita, passando a ser outra. Todo o percurso da protagonista no decorrer do filme, demonstra que os elementos são importantes e sensibilizam, que são, como Silva (2007) afirma, a possibilidade de comunicar através do sensível.

Há, também, outros momentos bastante poéticos em que o espectador é tocado pela história. Um deles é quando Clarice, mãe de Rosa, já bastante doente, toca a música *Como Nossos Pais* de Belchior ao piano. Música bastante popular no Brasil, torna-se possível que aquelas que a conhecem, tenham feito a correlação entre enredo e canção, tenham entendido que somos, inevitavelmente e por toda a vida, pais e filhos ao mesmo tempo.

Minha dor é perceber
Que apesar de termos
Feito tudo o que fizemos
Ainda somos os mesmos
E vivemos
Ainda somos os mesmos
E vivemos
Como os nossos pais
(BELCHIOR, 1976).

A morte é elemento de significado à progressão de Rosa. Ao descobrir que a mãe estava muito doente e com poucos meses de vida, a filha começa a enxergar a relação com Clarice de outra maneira: elas passam, então, a comunicar-se, de fato. Para Flusser:

> (...) a comunicação humana aparece aqui como propósito de promover o esquecimento da falta de sentido e da solidão de uma vida para a morte, a fim de tornar a vida vivível. Esse propósito busca alcançar a comunicação, na medida em que estabelece um mundo codificado, ou seja, um mundo construído a partir de símbolos ordenados, no qual se represam as informações adquiridas (FLUSSER, 2007, p. 96).

Nesse momento, então, a comunicação surge como elo de afeto entre as duas.

Dravet e Silva (2006) explicam que:

> O pensamento profundo sobre algo só o é na medida em que possui conexões autoprodutoras e auto-realizadoras em si mesmo. O pensar profundo é o pensar amorosamente, isto é, o pensar que adota o princípio da religação ou princípio com" (DRAVET; SILVA, 2006, p. 6).

Tomamos as palavras dos autores para definir a reconexão entre essas duas mulheres, mãe e filha, que ao se depararem com a morte, unem-se para tornar tudo mais tolerável.

Ao final do filme, Clarice, a mãe, morre, e Rosa, de alguma maneira, completa uma etapa da sua vida, deixando para trás uma mulher preocupada, entediada e infeliz, para ressurgir decidida a mudar o rumo de sua vida. O rompimento ocorre nos últimos minutos do filme, no momento em que Rosa joga no lixo o tênis que ela usou o tempo todo, ou seja, aquela vida não serve mais.

Como Nossos Pais é, então, um filme que trata, de maneira poética, sobre a transformação de uma mulher que, ainda inserida numa sociedade machista e patriarcal, consegue transgredir, ser um pouco mais livre. Bodanzky usa do olhar feminino para desenvolver uma narrativa envolvente e, ao mesmo tempo, muito real e mundana, pois tudo no filme pode vivido por qualquer pessoa. Vemos o despontar das mudanças, as conexões que são, ao mesmo tempo, banais e significativas. Isso tudo é poesia. Rosa termina e começa o tempo todo, acaba e ressurge, deixa no passado o tênis velho que tanto a acompanhou para poder calçar novos. Ser, então, outra, outras.

Referências

BAITELLO JÚNIOR, N. **O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens.** São Leopoldo: Unisinos, 2012.

BELCHIOR. **Como Nossos Pais.** Álbum Alucinação. 1976.

CASSETI, Francesco. **Teorias do cinema: 1945-1995**. Austin: University of Texas, 1999.

DRAVET, F. M.; CASTRO e SILVA, G. **O pensamento comunicacional mediante o pensamento poético**, 2006. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1592-1.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

GABRIEL, G.; SILVA, M. C. C. **Aquecimento global e mudanças climáticas: A narrativa poética do documentário "*Before the flood*"**, 2017.

GUBERNIKOFF, Giselle. **A imagem: representação da mulher no cinema**. In: Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009.

LOTMAN, I. **Estética e Semiótica do Cinema**. Lisboa: Estampa, 1978.

MULVEY, L. **Prazer visual e o cinema narrativo**. In: XAVIER, I. (org.). A experiência do cinema. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1977.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014.

PAZ, O. **O arco e a lira.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

RODRIGUES, David (org.). Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008.
SILVA, Mauricio Ribeiro da, BAITELLO, Norval Jr. **Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana.** Compós. Junho 2013.

SILVA, M. C. C. **Comunicação e cultura antropofágicas: mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana.** Porto Alegre / Sorocaba: Sulina / Eduniso, 2007, v. 1.

_____. **Comunicação como artifício: uma leitura sobre Vilém Flusser**. In: Teorias dos meios de comunicação no Brasil e no Canadá. / organizado por Luiz Claudio Martino; tradutores Sigrid Janus, Luiz Claudio Martino - Salvador: eduFBa, 2013.

_____. **Representações Poéticas da Morte nas Narrativas Midiáticas: Um Conto Chinês.** Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-17, maio, junho, julho e agosto de 2018.

TEDESCO, Marina Cavalcanti. **Da esfera privada à realização cinematográfica: a chegada das mulheres latino-americanas ao posto de diretoras de cinema.** Extraprensa: cultura e comunicação na América Latina, São Paulo, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: < http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77253/81118>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

A construção de narrativas na cultura midiática

Maria Neusa dos Santos[1]

[1]Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP; Membro do grupo de Pesquisa em Ética, Comunicação e Consumo do PPGCOM ESPM; jornalista, mndsanto@gmail.com

Resumo: Este artigo busca discutir as relações de comunicação na cibercultura, como a interatividade e a instantaneidade nas plataformas digitais que se dão na pós-modernidade, criando um mundo operante, interligado por ícones, portais, sites e homepages que permitem colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura que produz informação em tempo real e constroem novas formas de narrativas, as narrativas digitais nas redes sociais. A tecnologia torna possíveis a imediatez do mediado, a aceleração da história e a mundialização da cultura que afetam, a toda hora o imaginário e a construção da significação social no ciberespaço. Na internet, que vem a ser uma nova fronteira no paradigma da pós-modernidade, há uma variedade de expressões comunicacionais de cunho religioso, apontando para uma configuração que opera segundo uma lógica de deslocamento de fronteiras e ressignificação de práticas no ciberespaço. Nessa nova realidade, que até poucos anos não existia, as práticas religiosas tradicionais são reconstruídas e ressignificadas de acordo com os protocolos da internet conforme os casos apontados neste artigo.

Palavras-Chave: Ciberespaço. Catolicismo. Culturas. Narrativas digitais.

1. A construção de narrativas na cultura midiática

Novas formas de produção de texto, advindas das práticas sociais com o uso de múltiplas linguagens midiáticas, propiciam a organização de experiências por meio de histórias que articulam os acontecimentos com os quais lidamos representados pelos diversos meios de comunicação e pelas interfaces de entrada e saída de dados e informação. A disseminação dos recursos tecnológicos e o fato de as tecnologias digitais de informação e comunicação concentrarem em um único dispositivo, como a câmera fotográfica, a câmera de vídeo, o gravador de som etc., como já acontece com os tablets, celulares e os laptops, têm possibilitado formas inovadoras de produção de narrativas em todas as esferas da sociedade com acentuado indicativo de crescimento no uso dos recursos pela religião, além do texto escrito ou falado.

As redes de amplo alcance oferecem, além de interconexão imediata e interfaces multimídia, a possibilidade de as pessoas interagirem em tempo real, distanciando do formato tradicional do catolicismo que, até pouco tempo, assegurava a importância da celebrações presenciais e das orações na comunidade eclesial, hoje cada vez mais marcada pelo uso e presença nos sites, TVs, rádios, blogs, fanpages e tantas outros meios instantâneos de comunicação. Essa condição mediada pelas redes amplia as alternativas de comunicação e altera o papel do receptor/emissor, que em sua maioria tinha uma ação passiva, tendo assim a possibilidade de interação diversificada, seja pela produção dos conteúdos ou de retorno advindo de participação instantânea dos indivíduos nas redes. O aumento da inserção do catolicismo e de suas respectivas práticas no ciberespaço tem ampliado cada vez mais as opções e os modos de manifestar as próprias crenças e práticas religiosas on-line.

As narrativas remetem ao ato de comunicar, seja por textos, imagens, símbolos, sinais ou qualquer outra forma semiótica de dar sentido às experiências individuais e coletivas. Elas envolvem o saber, a identidade e a racionalidade sobre como as pessoas constroem o conhecimento do mundo ao seu redor, a compreensão de si mesmo e a interlocução com outras pessoas, recontando em cada espaço sua história como aponta Paul Ricouer ao definir

narrativas ressaltando a ideia de que o ser humano vive num tempo e que o mesmo é re-contado, sendo o tempo da ação vivida, o da invenção e o tempo da leitura. “O mundo exibido por qualquer obra narrativa é sempre um mundo temporal” (RICOEUR, 1994, p. 19). Narrar é uma manifestação que acompanha o homem desde a sua origem. As gravações em pedra nos tempos da caverna, por exemplo, são narrações. Cândida Vilares Gancho (2002), explica que os mitos, histórias das origens (de um povo, de objetos, de lugares), transmitidos pelos povos através das gerações, são narrativas. Porém, as narrativas, que eram tradicionalmente apresentadas na forma oral ou escrita, são também produzidas com uma combinação de mídias, o que pode contribuir para que esta atividade seja muito mais rica e sofisticada do ponto de vista da representação de conhecimento e da aprendizagem, da estética, bem como do uso das tecnologias computacionais e emergentes.

2. O ciberespaço e a presença da Igreja Católica nas mídias

Com as múltiplas formas de contato no ciberespaço, tem-se intensificado as narrativas midiáticas pela internet, com uso de sites de santuários e arquidioceses ligadas à Igreja católica, no mundo, bem como outras formas e plataformas de comunicação. Além das várias mídias usadas pelo líder da Igreja católica, o Papa Francisco que tem sua conta no Twitter com 3.9 11.279 milhões, bem como contas no Facebook e Instagram com milhões de seguidores em todas as redes e defende que “ a Internet é um dom de Deus e também uma grande responsabilidade. A comunicação, os seus lugares, os seus instrumentos trouxeram consigo uma ampliação dos horizontes, um crescimento, para tantas pessoas. Aproveitemos as possibilidades de encontro e de solidariedade que as redes sociais oferecem”. (SPADARO, 2012, p. 18)

Figura 1. site do vaticano



Fonte: http://www.comunicazione.va

Há ainda uma chamada de Rede Mundial de Oração do Papa, organizada em prol de orações para o papa, que congrega cerca de 35 milhões de pessoas em todo o mundo e, que desde o seu lançamento, em janeiro de 2016, já teve mais de 24 milhões de visualizações nos seus canais próprios.

Na atual conjuntura, o virtual apresenta-se como um aporte de possibilidades de comunicação para as religiões. Hoje, presenciamos o despertar da "Igreja midiática", como constata Gomes (2010), e assim é possível acompanhar missas pela televisão e pela internet, em inúmeras fanpages com expressivos números de adeptos. Se, na década de 1990, foi constatado o aumento da presença dos evangélicos na programação de alguns canais, na atualidade, o que percebemos é a migração dessas religiões para a internet, na disputa pela audiência do "ciberfiel" (AOKI e MACHADO, 2010, p. 91).

É visível o interesse da Igreja católica pelo uso das redes sociais e consequentemente constroem-se novas narrativas nas chamadas novas mídias. Nas últimas mensagens papais para o Dia Mundial da Comunicação, recordando que a internet não é apenas como a rede mundial de computadores, mas principalmente a rede mundial de pessoas. "Não tenham medo de ser cidadãos do mundo digital", pediu o Papa Francisco à Igreja e acrescentou, que a internet "é um dom de Deus", em sua mensagem para a Jornada das Comunicações Sociais, no ano de 2014.

As redes oferecem serviços de mensagem instantânea e a popularização desses serviços faz com que, os perfis, criem pontos de referência para a identidade digital de alguém. As redes são constituídas pelos participantes que delas se utilizam, pois, sem elas, as redes não poderiam existir.

Para Alex Primo (PRIMO, 2016, p. 43), o " fervilhamento dessas redes se deve grandemente aos equipamentos móveis, pois a consulta, a postagem e a participação do usuário podem ser feitas a partir deles. Esse potencial de mudança que a tecnologia das redes sociais digitais adquire, contribuindo, inclusive, para o surgimento de uma nova cultura, mais participativa, colaborativa e dialógica, de uma cibercultura, como classificam Levy (1996) e Lemos (2013), vai favorecer igualmente a formatação de uma religiosidade de exterioridade diferente (mesmo que preserve o conteúdo anterior), na verdade uma "ciberreligiosidade".

Participar significa oferecer e buscar informações a respeito de vários assuntos, ou de assuntos específicos, como escolha do usuário, da mesma forma que os compartilhamentos ou interesses comuns fazem parte dos grupos organizados em comunidades.

As redes de amplo alcance oferecem, além de interconexão imediata e interfaces multimídia, a possibilidade de as pessoas interagirem em tempo real. Essa condição amplia as alternativas de comunicação e altera o papel do receptor/emissor, que em sua maioria tinha uma ação passiva. As novas possibilidades de comunicação apresentam um cardápio variado, em que o processo de comunicação ganha traços diversos. O emissor pode enviar e receber textos, imagens, sons e vídeos simultaneamente de/para uma ou mais pessoas, independentemente de lugar e tempo. Essa autonomia propicia um solo fértil para a criação de redes sociais. Os participantes criam seus perfis e montam uma lista de contatos que desejam manter.

Segundo Trivinho (2007), a pós-modernidade se apresenta como um dos vetores da cibercultura, no qual sistemas políticos convencionais estão submetidos à lógica do modo de vida cibercultural. A cibercultura configura-se, assim, como uma ordem transpolítica, uma

vez que até o Estado se subordina às estratégias comunicacionais e às tendências tecnológicas de mercado para se autolegitimar. Todos os poderes, inclusive o religioso, passam a usufruir das opções da pós-modernidade. Diante desse cenário, as instituições religiosas e as igrejas tiveram de se render à evolução dos meios de comunicação, buscando novas formas de se aproximar dos fiéis para difundir o discurso religioso na cibercultura.

> Essa mistura homogênea implica especialmente a celeridade de signos da oferta mediática diária e da própria estrutura conteudística dos produtos [...] o frenetismo cultural da comunicação eletrônica significa, mutatis mutandis, inoculação do espírito da produtividade (industrial) no espaço cultural e perceptivo doméstico (TRIVINHO, 2007, p. 64).

3. A religião mediada pelo computador

O advento das novas tecnologias da comunicação e da informação tem contribuído para uma série de modificações de ordem estrutural na sociedade contemporânea. É cada vez mais corrente a ideia de que os alicerces de nossa sociedade estão sendo reconstruídos a partir da consolidação da Sociedade em Rede. A velocidade de transmissão de informações propiciada pelas novas tecnologias, notadamente a internet, tem alterado de maneira igualmente drástica as formas como percebemos espaço e tempo, bem como agenciamos nossas práticas subjetivas, sobretudo do mundo religioso.

Na contemporaneidade, percebe-se que a internet tem exercido uma grande influência no desenvolvimento das religiões no Brasil, e, para a sobrevivência das instituições e o crescimento do número de pessoas que têm alguma crença religiosa, ela é um grande mercado de oferta de produtos e serviços. Possui diversas ferramentas que possibilitam um número muito grande de possibilidades de comunicação, o que alguns autores, entre eles Luiz M. de Sá, chamam de midiatização da religião, também entendida como articulação de características dos meios de comunicação – sua linguagem, seus códigos, limites e possibilidades de construção de mensagens – nas práticas, formação e instituições religiosas. Segundo o autor, a midiatização implica não apenas uma relação passageira ou superficial, mas a dupla articulação do modus operandi da mídia e da religião em torno de um denominador comum que encontra sua objetivação nas práticas cotidianas da religião.

A partir da midiatização digital do fenômeno religioso, vai acontecendo uma metamorfose das crenças. Somadas aos diversos outros âmbitos sociais e históricos que evidenciam um processo de desterritorialização da religião, há um movimento de fusão que se evidencia por processos de hibridização, "processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objeto e práticas", segundo Canclini (1989, p. xix).

Néstor Garcia Canclini afirma que o processo de desterritorialização se constitui como o mais radical significado do ingresso na modernidade. Entre vários exemplos, como o da transnacionalização dos mercados e as migrações, destacam-se os produtos simbólicos por meio da eletrônica e da telemática. A nova realidade religiosa aparece desterritorializada, individualizada e fragmentada, exposta ao embate técnico com uma modernidade em crise, vivendo o ambiente propício para o surgimento de uma imensa variedade de respostas individualistas, não institucionais. O que fica escondido nos templos territorializados, como, por exemplo, o ritual de acender velas, passa a ser exposto e oferecido como o principal ritual religioso das capelas virtuais. Por um lado, há um retorno aos valores tradicionais, e, por outro, mostra as possibilidades de uma mensagem religiosa que ultrapassa as fronteiras através de novos recursos de comunicação, gerando uma nova forma de ação religiosa no mundo moderno (GOUVEIA e MARTINHO, 2008, p. 128).

Em todo o mundo, as religiões ocupam posição relevante na estrutura social e política da humanidade. Basta olhar para a história mundial para perceber a influência das manifestações religiosas na formação cultural dos indivíduos, bem como nas bases dos sistemas de leis e costumes que regem as sociedades civis. Historicamente, a Igreja católica sempre ocupou uma posição importante na vida dos indivíduos. As novas tecnologias abrem novas possibilidades para as pessoas religiosas, desligadas das instituições, mas que encontram no ciberespaço uma nova maneira de relacionamento com o transcendental e o divino, sendo suficiente apenas a visitação on-line de espaços sagrados. O aumento da inserção das religiões e de suas respectivas práticas no ciberespaço amplia cada vez mais as opções e os modos de manifestar as próprias crenças e práticas religiosas on-line. A religião virtual é visivelmente desinstitucionalizada.

Há uma ressignificação de novas práticas sociais e religiosas, permitindo a participação em tempo real em rituais religiosos ou práticas virtuais; isso significa que as práticas virtuais, afetam as práticas sociais e religiosas, deslocando as fronteiras entre o local e o global.

4. Narrativas nas redes e a Religião

Segundo Fiegnbaum (2006), os meios de comunicação como dispositivos de interação social proporcionam uma mediação discursiva e uma tecnológica que estabelecem uma mediação interligada no discurso religioso. Isso faz com que as diversas religiões, independente das vertentes, rompam com o fazer religioso tradicional, buscando novas formas de se aproximar dos fiéis e propagar suas ideias e doutrinas, configurando dessa forma o processo de midiatização do discurso religioso. Em virtude disso, é possível que os fiéis acompanhem o fazer religioso nos próprios lares a partir da comodidade que as mídias oferecem. Levando em consideração o dito processo, podemos dizer que a esfera religiosa a partir do uso do discurso midiático pretende reafirmar o processo de doutrinação religiosa e o contato com os fiéis que, através da influência das mídias, pode se estabelecer de uma forma indireta, dos quais muitos jovens com renomado nome na música católica, usam para contatar-se com seu público.

O cantor Thiago Prado, nascido em Cianorte, interior do Paraná, que em 2007 conheceu a Renovação Carismática Católica, onde não parou mais de frequentar aos grupos de Oração, tendo em seguida começado a cantar e tocar, aprendendo aos poucos o sentido do canto, o modo como servir, como devolver a Deus o que havia recebido gratuitamente, desse modo batizou se como cantor católico com nome "Artístico", THIAGO BRADO, com 249 mil seguidores no Facebook, além de um canal no Youtube, Instagram e Twitter, usado expressões de narrativas diversas e diversificadas, como as a seguir:

> *“ O ser Humano foi a ideia mais fantástica que Deus teve, mas eles evoluíram e viraram essa espécie, se referido as prisões da lava a jato”.*
> *“ Se com 9 dedos roubaram tanto, imagina se tivesse 10, referindo-se ao ex presidente Lula no caso lava jato”.*
> *Aos apontamentos de “Seja honesto e devolva o troco errado que você recebeu, HIPÓCRITA! Deixando bem claro que não estou contente com o governo”, ao “ dê um impeachment na pessoa corrupta que existe dentro de VOCÊ, porque é assim que se começa o combate à corrupção”.*

Além das narrativas com tom político como esta, há outras, mais carismáticas e de tom religioso como frase: *Obrigado a Deus e a todos que acreditam e oram por nossa missão que é exalar o perfume de Cristo,* na premiação do troféu louvemos em junho de 2018, quando ganhou o prêmio de melhor canto solo do ano.

Figura 2. Página do site Thiago Brado



Fonte: http://www.thiagobrado.com.br

Exemplos como este mostram que as redes sociais projetam em novo patamar a crescente aceleração e multiplicação dos contatos sociais ensejada pela reprodução ampliada da economia capitalista, que no caso acima vai além de um conato com o público, também as mídias servem como lugar de mercado de bens simbólicos e matérias. O resultado combinado

disso tudo é o prosseguimento do processo de atomização individual, que se vincula à própria noção de sociedade, para dentro das pessoas que as redes sociais, como Facebook instaura um regime de visibilidade (BRUNO, 2013) que trará impactos diretos para o modo como os atores sociais estruturam, comunicam e fazem a manutenção de suas identidades em rede. Isso se dá porque, se o dispositivo prioriza aqueles conteúdos que mobilizam o maior número de interações, equiparando audiência e relevância, caberá ao ator elaborar uma performance capaz de mobilizar o outro, visando o envolvimento necessário para validar a imagem que projeta para si, sua existência e visibilidade na rede em que coabitam.

De modo que a visibilidade gerada pelo campo da cibercultura abre novos espaços para a construção de significações individuais e coletivas nos ambientes virtuais e representações perante a sociedade, descrita por Trivinho (2007, p. 352). As personagens não se pautam no estar físico, mas no ser e estar no foco principal como modo de interação, por meio de múltiplas linguagens e em temporalidades distintas. Participar significa oferecer e buscar informações a respeito de vários assuntos ou de assuntos específicos como escolha do usuário. Que as novas tecnologias da informação e da comunicação, alteram-se as relações entre o que está próximo e o longínquo, em que as distâncias parecem cada vez menores e os atores constroem personagens, diálogos, dinamizam a vida em rede, produzem sentido como forma de interação e estabelecem relações superficiais, ora “reais”, ora contraditórias sobre si ou sobre o outro como um fenômeno pós-moderno.

A identidade, ora individual, ora coletiva, apresenta-se como uma escolha necessária para a sobrevivência na civilização atual. Assim, o território da comunicação se forma no encontro entre os sujeitos da comunicação que se constituem de sentidos sociais, compartilhados com toda a sociedade; esse é o lugar de construção das “mensagens” e compartilhamentos, território efetivo onde ocorre a comunicação.

O pós modernismo, lógica cultural do capitalismo tardio, tornou-se estetizado. A cultura transformou-se em produto, e novas acepções políticas e filosóficas geraram um modelo de práticas sociais inéditas, como aponta Jameson (2004). Harvey (1992) explica que, com o advento do pós-modernismo, houve uma quebra do modelo de desenvolvimento capitalista do pós-guerra: tudo passa a funcionar de acordo com novas urgências. Esse dado trouxe consigo mudanças nos sistemas produtivos, crise do individualismo e a cultura narcisista de massa, dando-nos a sensação de que o mundo está cada vez menor em função dos avanços da tecnologia, que vêm possibilitando ampliar o distanciamento físico e reduzir o tempo nas relações comunicacionais. Eis a era em que a circulação das informações se dá (quase) instantaneamente: perdemos de vista as fronteiras. Criam-se novos signos e significações através da imagem, a mídia dá um tom urgentemente transitório à vida.

Os avanços tecnológicos marcaram a pós-modernidade; como um esteio de troca simbólica, passam a referenciar a dinâmica da individualização e o pluralismo advindos do sentimento de relativização das coisas e das pessoas. Esses avanços criam um cenário essencialmente cibernético, informático e informacional, impondo as modificações nos processos de trabalho, nos mercados, produtos e outros padrões de consumo, entre eles a religião. Uma das características mais evidentes da contemporaneidade é a observação de uma sociedade formada pela comunicação e pelo consumo, na qual se estabelecem múltiplas mensagens por meio de símbolos e signos linguísticos, através dos quais os indivíduos se comunicam e se sentem incluídos no coletivo.

Antonio Spadaro (2012, p. 24), destaca que “toda as plataformas de redes sociais são um conjunto de ajuda potencial para as relações. A relação humana não é um simples jogo e necessita de tempo, conhecimento direto. A relação mediada pela rede é sempre necessariamente incompleta, se não estiver atrelada à realidade”. Igreja em tempos de redes sociais, faz conexão significativa das pessoas, capaz de proporcionar a base para a construção de relações de comunhão numa sociedade fragmentada.

> A rede cada vez mais tende a se tornar transparente e invisível, tende exponencialmente a não ser mais "outro" com relação à nossa vida diária. Além disso, já sabemos muito bem que para estarmos wired, isto é, conectados a mão não é mais preciso sentar-se diante do computador, é só ter um smartphone no bolso, talvez com um serviço de aviso push ativado. A rede é um plano de existência crescentemente integrado com os outros planos e as mídias parecem "dissolver-se no ambiente" (Ibidem).

A lógica da web pode modelar a lógica teológica e a internet já coloca desafios interessantes para a própria compreensão do cristianismo, evidenciando tanto a patente com naturalidade quanto possíveis incompatibilidades. Já na Redemptoris missio – ou seja, em 1990, um ano antes da "invenção" da web e três antes de seu efetivo e amplo uso – líamos que o emprenho nas chamadas mídias:

> [...] não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende em grande parte da sua influência. Não é suficiente, portanto usá-las para difundir a mensagem nesta "nova cultura" criada palas modernas comunicações. É um problema complexo porque esta cultura nasce menos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas e novas atitudes psicológicas (n.37).

A interatividade e a conectividade permanentes, produzidas pela midiatização da comunicação técnica, "encontram-se a serviço de uma lógica de valores, opções éticas, pautam normas de comportamento e encontram-se a reboque das regras do mercado" (SOBRÉ, 1999, p. 46). Regras essas e estilos pautados pelo imperativo de os indivíduos estarem sempre interconectados; como aponta Castells (2009, p. 7), "a humanidade está imersa em uma trama simbólica de representações. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet".

A revolução nas tecnologias de comunicação, embora estruturada e moldada pelas empresas privadas e instituições governamentais, é um processo cujo pano de fundo são as redes telemáticas; a linguagem é a da mídia digital, a dinâmica é interativa e os protagonistas, virtualmente, somos todos nós que possuímos meios informáticos e, com eles, nos inserimos seja em redes sociais, seja nos mercados articulados pelas empresas e negócios de mídia e comunicação.

5. Considerações finais

As novas tecnologias da comunicação e da informação têm contribuído para uma série de modificações de ordem estrutural na sociedade contemporânea. É cada vez mais corrente a ideia de que os alicerces de nossa sociedade estão sendo reconstruídos a partir da consolidação da Sociedade em Rede. A velocidade de transmissão de informações propiciada pelas novas tecnologias, notadamente a internet, tem alterado de maneira igualmente drástica as formas como percebemos espaço e tempo, bem como agenciamos nossas práticas subjetivas, sobretudo do mundo religioso.

O alcance hoje de pessoas de todas as idades às redes digitais facilita o contato com as práticas religiosas no Brasil, uma vez que os smartphones, assim como outros dispositivos digitais portáteis, já fazem parte do cotidiano de muita gente, especialmente os jovens. Os tablets, por exemplo: de acordo com pesquisa divulgada pelo IDC Brasil, no segundo trimestre de 2012 foram vendidos no país 606 mil tablets, e a previsão é de fechar o ano com 2,6 milhões de aparelhos. E, para 2013, a expectativa era de que fossem vendidos 5,4 milhões de dispositivos. Dados como esses não só apresentam uma tendência, como também falam que esses dispositivos vieram para facilitar e dinamizar ainda mais algumas necessidades da sociedade. Já não olhamos os dispositivos como atrativos tecnológicos, mas como ferramentas da vida cotidiana, de comunicação, integração e entretenimento. Nunca antes se consumiram tantas informações e notícias, se democratizou o acesso aos acontecimentos e reflexões. É verdade que uma cultura da superficialidade é um risco presente com esses dispositivos, mas isso não desqualifica seus potenciais.

Em uma sociedade em midiatização, o religioso já não pode ser explicado nem entendido sem se levar em conta o papel das mídias. Passamos a viver em uma realidade sociocultural de permanente comunicação midiatizada, as mídias organizam, impregnam o social, assim, não são meros meios de transmissão de informação, mas também o ambiente no qual a vida social se move e as narrativas fixas em pontos e constroem historias midiáticas.

Na Igreja católica, há um avalanche de padres, religiosos e jovens com as mais diferentes performances, no ciberespaço e no tele espaço, desde cantores e pregadores que atraem para fins determinados, aos shows, orientações diretivas e aconselhamentos para comportamentos normativos de acordo com ser cristão, sobretudo dos jovens.

O que antes era dito ao público seleto dentro das igrejas e templos, hoje é dito nas tele transmissões e no ciberespaço como forma de garantir o modelo tradicional dos valores religiosos e a "cultura do encontro", defendida pelo líder da Igreja católica, o Papa Francisco. Ele usa uma parábola, a do Bom Samaritano, para explicar como a comunicação pode estar a serviço da cultura do encontro. "Na realidade, quem comunica se faz próximo. E o bom samaritano não só se faz próximo, mas cuida do homem que encontra quase morto ao lado da estrada (…) Comunicar significa tomar consciência de que somos humanos, filhos de Deus". (SPADARO,2012, p. 131)

Referências

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Ser Católico: dimensões brasileiras um estudo sobre a atribuição através da religião**. In: Brasil & EUA: Religião e identidade Nacional. P. 27 -58. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1985.

BERGER, Peter. 1985. **O Dossel Sagrado.** São Paulo: Paulus, 3ª ed.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **A explosão da comunicação.** Lisboa: Bizâncio, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Capitalismo e moderna teoria social**. Lisboa: Presença, 2011.
LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus, 2012.

_____. Mediatização da religião e esfera pública nas eleições paulistanas de 2012. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, p. 7-26, maio-ago. 2014.

_____. **A religião midiatizada nas fronteiras entre público e privado**: uma abordagem teórico-crítica. Ciberlegenda, p. 17-32, 2011.

_____. **Teorias das mídias digitais**. Rio de Janeiro: Loyola, 2014.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil.** (14ª reimpressão) São Paulo: Editora Schwarcz, 1995.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes**. São Paulo: Paulus, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. São Paulo: Vozes, 1999.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia: Pensar no cristianismo nos tempos da rede**. São Paulo: Paulinas, 2012.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação.)

_____Glocal: **Visibilidade mediática, Imaginário Bunker e existência em tempo rea**l. São Paulo: Annablume, 2012.

_____. Redes: **obliterações no fim do século**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1998.

_____. **Flagelos e horizontes do mundo em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura.** Revista Matrizes, São Paulo, ano 4, n. 2, jan./jun. 2011.

Narrativas contemporâneas nas Mídias

Mesa 2 - Narrativas midiáticas e Imprensa



Mãe só há uma
e a narrativa imagética frente à família tradicional brasileira

Diogo Azoubel[1]
João Paulo Hergesel[2]

[1]Professor da Secretaria Estadual da Educação do Maranhão (Seduc-MA). Doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: diogoazoubel@gmail.com
[2]Doutorando em Comunicação (UAM), mestre em Comunicação e Cultura (Uniso) e licenciado em Letras (Uniso). Líder do Grupo de Estudos em Narrativas Midiáticas Infantis e Juvenis (NAMI-IJ – PPGCC Uniso). Membro dos grupos de pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira (UAM/CNPq) e Narrativas Midiáticas (Uniso/CNPq). E-mail: jp_hergesel@hotmail.com

Resumo: O filme *Mãe só há uma* (2016), de Anna Muylaert, ganhou uma divulgação polêmica nas redes sociais – abordadas jornalisticamente nas mídias – depois de apresentadas quatro versões do seu cartaz oficial: duas originais e duas "especiais para a família tradicional brasileira", *ipsis litteris*. Por se tratar de obra contemporânea, inspirada em fato que marca o jornalismo nacional (*caso Pedrinho*, de 2002), o dialogismo da divulgação com a relação de conservadorismo que percorre a sociedade brasileira é o enfoque da problematização. Por meio de análise estilística, iconográfica e iconológica da narrativa imagética e partindo das indicações de Boris Kossoy, Peter Burke e David Bordwell, investigamos como a construção dos cartazes pode interferir nas mensagens visualmente comunicadas.

Palavras-Chave: Cinema. Narrativas imagéticas. Estilística. Iconografia. Iconologia.

1. Introdução

> – [...] O senhor tem alguma novidade para me contar?
> – Tenho sim. A Polícia Civil do Distrito Federal encontrou o Pedrinho.
> – Quem? Aquele menino roubado na maternidade em 1986? [...]
> (ALVES, 2014, p. 11).

O *caso Pedrinho*, assim denominado jornalisticamente, causou um forte impacto na sociedade brasileira em 2002. Por ser um ano eleitoral, julgou-se ser um drible midiático para disfarças os casos de escândalo que eram descobertos no Governo; no entanto, após coleta de provas e exames de DNA, ficou comprovado: Pedro Braule Pinto era o garoto sequestrado por Vilma Martins, 16 anos antes.

Paula Marcela Ferreira França (2008, p. 10) indica que "em meados da década de 80, a mídia cobriu, de forma ampla, principalmente por meio da televisão, o 'rapto' de uma criança logo após seu nascimento, tirada da mãe por uma mulher que se passava assistente social". Em seguida, sintetiza o conflito ao explicar que "a suposta funcionária do hospital disse que levaria o bebê para fazer alguns exames, mas sumiu com o recém-nascido. Ao que tudo indicava a mulher tinha como intenção uma adoção ilícita" (FRANÇA, 2008, p. 10).

A subtração de incapaz começou a ser solucionada 16 anos mais tarde, em 2002, "depois que o Disque Denúncia recebeu uma ligação anônima de uma mulher [...], afirmando ter reconhecido um parente de Goiânia nas fotos divulgadas pelos pais biológicos do bebê" (MARQUES, 2005, p. 22-23). Como desfecho, "Pedrinho passou a morar [...] com os pais biológicos em julho de 2003. Em maio de 2004, o registro de nascimento feito por Vilma foi cancelado pela Justiça" (MARQUES, 2005, p. 24).

O caso configurou-se como um melodrama da vida real que ganhou não somente uma série de reportagens no *Jornal Nacional* como, em 2003, foi o mote da telenovela *Senhora do Destino*, de autoria de Aguinaldo Silva. Enquanto o noticiário documentava a alegria da família biológica em receber seu filho de volta, a telenovela mostrava a luta de Maria do Carmo para resgatar sua filha Lindalva das mãos de Nazaré, a mulher que se disfarçou de enfermeira para cometer o delito.

Os produtos da Rede Globo promoveram, no auge das discussões, um diálogo entre ficção e realidade. A respeito desse aproveitamento, pesquisas de conteúdo indicam que "o noticiário usa elementos do melodrama, apropriando-os da grade de telenovelas, e a telenovela, por sua vez, usa a trama jornalística para conquistar a audiência: um jogo de espelhos em que se evidencia a mistura de gêneros narrativos" (SOUSA JÚNIOR, 2006, p. 197).

Os desenlaces midiáticos do caso tiveram uma pausa após sua solução; no entanto, em 2016, a cineasta Anna Muylaert lançou uma versão repaginada da narrativa: o longa-metragem *Mãe só há uma*. A obra retrata o cotidiano de Pierre, adolescente que deixa sua família ilegalmente adotiva para viver com a biológica, que insiste em chamá-lo de Felipe e demonstra, entre várias dificuldades, a relutância em aceitar a orientação sexual do jovem.

Premiado na 30ª edição do *Teddy Awards*, em Berlim (ARAÚJO, 2016), e convidado para abrir o 11º *Festival de Cinema Latino-Americano* (BERGAMO, 2016), esse produto da Vitrine Filmes traz no elenco nomes como Naomi Nero, Dani Nefussi, Daniel Botelho e Matheus Nachtergaele. O foco problematizado nesta pesquisa, no entanto, não está no conteúdo do filme nem na abordagem estilo docudrama, mas na divulgação dos quatro cartazes oficiais.

Em 15 de junho de 2016, um cartaz com fundo rosa, em que Naomi faz um sinal com o dedo médio, foi divulgado como sendo o oficial (FACEBOOK, 2016a). Uma semana depois, em 22 de junho, a página no Facebook apresentou um segundo cartaz, com cenário urbano desfocado, e os dizeres: "Depois de muitos estudos dos cartazes, nos encantamos com a versão rosa e com essa aqui. Na hora da escolha, resolvemos não escolher. Por que ter um só cartaz quando se pode ter dois?" (FACEBOOK, 2016b, [e]).

Em 23 de junho, entretanto, a produtora satirizou a parcela de conservadorismo que percorre a sociedade brasileira e divulgou uma montagem com quatro cartazes e a seguinte legenda: "Aqui estão todas as versões dos cartazes que vocês vão encontrar nos cinemas: duas versões originais e duas versões especiais para a família tradicional brasileira!" (FACEBOOK, 2016c, [e]). Surgiu, com isso, a provocativa: investigar como a construção dos cartazes pode interferir nas mensagens visualmente comunicadas.

Com método de abordagem dialético ancorado em Marconi & Lakatos (2011), adotamos três processos analíticos/interpretativos: iconologia, iconografia e estilística. Para a análise e interpretação iconográfica e iconológica, partimos das indicações de Peter Burke e Boris Kossoy no sentido de que é preciso descrever e analisar cada imagem a fim de que se possa desvendar o que não é dito além daquilo que é dito. Tratam-se, portanto, de técnicas de descrição dos elementos imagéticos, tais como enquadramento, angulação, pormenorização dos elementos mostrados; e de interpretação dos significados das interações de tais escolhas com os referenciais sócio, histórico e culturais que trazemos em determinado contexto, incluindo recortes temporais e espaciais.

Em outras palavras, "[...] meio, através do qual, historiadores podem recuperar experiências" (BURKE 2004, p. 58) e "estudo no nível técnico e descritivo, o qual fornecerá elementos seguros e objetivos para ulterior interpretação" (KOSSOY, 2001, p. 75-6); recuperação de informações invisíveis na imagem (KOSSOY, 1999, p. 58), respectivamente, para evitar o reducionismo da imagem fotográfica à categoria de testemunha fidedigna da realidade. Pois, para Kossoy, o que é posto na imagem quase nunca é questionado dado o grau de semelhança com o objeto retratado. Por isso a importância dessa dupla linha de investigações.

A estilística, por sua vez, "estuda os fatos expressivos da linguagem organizada de acordo com seu conteúdo emocional, quer dizer, a expressão dos fatos da sensibilidade por meio da linguagem e a ação dos fatos da linguagem sobre a sensibilidade"[1] (BALLY, 1909, p. 16). A estilística ainda investiga a harmonia "que corresponde à ordem dos pensamentos e dos sentimentos, que se desenvolve e varia com eles, flexível a todas as expressões, adaptada a todas as emoções" (BARBUDA, 1907, p. 9).

[1]Em livre tradução do francês. Fragmento original: "*La stylistique étudie donc les faits d'expression du langage organisé au point de vue de leur contenu affectif, c'est-à-dire l'expression des faits de la sensibilité par le langage et l'action des faits de langage sur la sensibilité*".

Nos estudos de Cinema, usa-se esse método de análise, pois "[...] as qualidades expressivas podem ser transmitidas pela iluminação, pela cor, pela interpretação [...]" (BORDWELL, 2008, p. 59). Também se acredita que "os espectadores [...] concentram-se nos rostos, nos diálogos, nos gestos, tentando avaliar sua pertinência para o desenrolar da trama" (BORDWELL, 2008, p. 29). Tal proposta é, aqui, aplicada à imagem estática em uma tentativa de avaliar os recursos gráficos e cênicos dos cartazes. Justifica-se, assim, a relevância da metodologia.

2. Família tradicional brasileira

Especificamente sobre a ideia de "família tradicional brasileira" e na ausência de conceito científico formalmente estruturado, tomamos a liberdade de aglutinar alguns pensamentos que nos ajudam a compreender a questão para fins desta investigação. A princípio, entende-se por tradicional tudo aquilo que retoma uma tradição, dando a ela continuidade. Logo, o termo "tradicional", ao lado das palavras "família" e "brasileira", denota uma tradição ligada à estrutura familiar nacional. Embora a questão se estruture de maneira logicamente simples, é preciso aprofundá-la antes que possamos avançar na análise proposta.

A Constituição em vigência (BRASIL, 1988), em seu Art. 226, estabelece a família como base da sociedade, assegurando-lhe especial proteção do Estado. Sem indicar, entretanto, que se trata da união de sujeito deste ou daquele gênero (biológico ou social)/orientação sexual a outro sujeito deste ou daquele gênero (biológico ou social)/orientação sexual, a Constituição abre, mesmo que enviezadamente, margem para interpretações diversas sobre o que viria a ser família. Particularmente no que toca ao § 3º do mesmo artigo, segundo o qual "para efeito da proteção do Estado, é reconhecida a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar, devendo a lei facilitar sua conversão em casamento", pode-se, por analogia, inferir que família é a instituição fundada na união civil ou religiosa com efeito civil (§ 2º) de um homem e uma mulher (biológica e sociologicamente assim constituídos).

Longe de estabelecer que há uma ou várias famílias no Brasil, interessa-nos abordar a de caráter tradicional, fundada na lei e, portanto, merecedora de distinção frente aos demais modelos familiares atualmente discutidos. De acordo com Maria Berenice Dias, "a lei emprestava juridicidade apenas à família constituída pelo casamento, vedando quaisquer direitos às relações nomeadas de adulterinas ou concubinárias. Apenas a família legítima existia juridicamente" (DIAS, 2015, p. 46). A autora ainda explica que:

> É mais ou menos intuitivo identificar família com a noção de casamento, ou seja, pessoas ligadas pelo vínculo do matrimônio. Também vem à mente a imagem da família patriarcal, o pai como a figura central, tendo ao lado a esposa, rodeada de filhos, genros, noras e netos (DIAS, 2015, p. 132).

Nessa direção, e buscando a experiência midiática com o uso da expressão, entendemos por família tradicional brasileira aquela instituição solidificada sobre o binarismo da união civil/religiosa entre homem e mulher (biológica e sociologicamente constituídos como tal), guardiã de dogmas ligados à moral e aos bons costumes, segundo os quais a tradição deve ser resguardada para que se perpetue o ciclo dos princípios e valores oportunamente compreendidos como adequados à manutenção do modelo social fundado no patriarcalismo, na figura da mulher como cuidadora do lar e dos filhos como submissos à vontade dos pais.

O título do filme é um anacoluto, isto é, uma "topicalização que não tem sequência sintática concreta" (HENRIQUES, 2011, p. 142), já que o sintagma inicial não cumpre qualquer função gramatical explícita, sendo somente uma forma de enfatizar o elemento referenciado. Explica-se: em uma oração sem sujeito (evidenciada pela existência do verbo "há"), o vocábulo "mãe" deveria cumprir a função de objeto direto do verbo transitivo mencionado; ao posicioná-lo anteposto à oração, a ordem torna-se inversa, ele perde suas características de complemento e seu significado se torna um chamariz oracional.

A relevância da palavra denotativa de exclusão "só", em conjunto com o numeral "uma", está em reforçar a ideia de unicidade do substantivo em destaque "mãe", como se não fosse possível incluir outras personalidades na função materna. O modo como ocorreu a quebra de palavras, ao colocar "mãe" e "uma" nos extremos, também auxilia na exclusividade. Tal composição verbal, no entanto, é apenas uma parcela do conteúdo

dos cartazes, os quais são profundamente abrilhantados com as escolhas estilísticas de iluminação, enquadramento, angulações, personagens, gestos e ambiência.

Figura 1. Cartazes de *Mãe só há uma*. À esquerda, os cartazes oficiais; à direita, os "especiais para a família tradicional brasileira"



Fonte: Mãe só há uma/filme (Facebook).

3. A narrativa imagética à vista dos recursos estilísticos

Na leitura das peças, a iluminação tem como chamariz o brilho e os filtros visuais, tanto nos cartazes oficiais como nos "especiais". Nos dois posicionados acima, vemos o tom rosado que invade a imagem do garoto, tornando o conjunto bastante "quente", em se tratando de assunto cromático, e suscitando a afetividade do espectador. Já nos dois abaixo, aparentemente sem filtros visuais que interfiram em seu sentido, temos uma clareza maior dos elementos, além de um brilho que fortalece a palidez e, consequentemente, a frieza do personagem. Pode-se sugerir, portanto, que, enquanto os cartazes de cima estão mais preocupados com a aceitação estética, os dois abaixo parecem enfocados no fazer poético.

Tal feito é auxiliado pelo enquadramento, feito em plano médio, cortando a figura humana pelos joelhos, nas quatro situações. Nas duas de cima, no entanto, o personagem aparece em uma espécie de *zoom* invertido, minusculizado no canto direito inferior, o que contrasta com as duas de baixo, nas quais ele está centrado, quiçá com *zoom in*, encarando enfaticamente quem o visualiza. A angulação, no entanto, é sempre frontal, ainda que o personagem pareça timidamente perfilado, devido à posição em que está sentado na bicicleta.

O personagem, por sua vez, é o protagonista do filme, jovem que convive com o conflito de pertencer a duas famílias: uma que o sequestrou no dia de seu nascimento, mas o criou de forma amorosa; e uma biológica, vista como "a verdadeira" aos olhos da Justiça. A camisa xadrez em sobreposição à camiseta preta, a calça jeans rasgada, a mochila nas costas são características do figurino mais bem perceptíveis nos cartazes de baixo e revelam a descontração do garoto e possibilitam sua contextualização no universo juvenil contemporâneo.

O registro imagético é construído, mais especificamente, a partir de uma cena em que ele é fotografado ao sair de bicicleta e, como resposta, apresenta o dedo médio ao *paparazzo*. Esse gesto configura o que a estilística entende por símbolo, isto é, "uma representação significativa" ou ainda "um signo deliberadamente escolhido, que, da parte de um indivíduo ou duma comunidade, quer afirmar uma personalidade, divulgar a identificação de um valor, como uma divisa exprimida visualmente" (SUHAMY, 1994, p. 45). Quase universalmente, o dedo médio em riste representa um sinal de ofensa – mais adiante, explicitado na análise

iconológica – e essa é, talvez, a principal diferença entre os cartazes da direita e da esquerda: enquanto, nos "originais", ele é visível e destacado pela unha colorida, nos "especiais", ele é ocultado pelo letreiro do título do filme, criando uma espécie de eufemismo, isto é, "o abrandamento de uma ideia" (SILVEIRA, 2015, p. 37).

A ambiência também se modifica quando comparados os cartazes de cima com os de baixo. O plano de fundo cor-de-rosa dos dois cartazes da primeira fileira impede que seja identificado o espaço físico em que o personagem se encontra, podendo ser qualquer lugar ou até mesmo lugar nenhum. Já o cenário urbano desfocado nos dois da segunda fileira facilitam a compreensão: ele estava pedalando em uma rua. Além disso, a presença do ambiente externo antecipa um conteúdo do enredo (Pierre sendo fotografado) e propõe a sensação de movimento, em oposição ao estatismo das outras duas imagens.

É importante salientar também que, nos cartazes "especiais" não somente o título do filme serviu para cobrir o gesto do garoto como também o nome da diretora se apresenta em menor evidência. No primeiro quadro "especial", ele está em fonte menor do que no original; no segundo, ele aparece camuflado no xadrez da camisa do personagem. Embora não tenha sido oferecida nenhuma justificativa para esse tipo de manifestação, acredita-se que, por se tratar de "família tradicional brasileira" e da carga judaico-cristã que esse coletivo alimenta, disfarçar o nome da diretora (conhecida por suas obras que visam à quebra de paradigmas) é mais um eufemismo, ou seja, mais um frescor atenuante.

4. Iconologia e iconografia em prol da narrativa imagética

Antes de adentramos à análise e interpretação iconográfica e iconológica, faz-se necessário estabelecer alguns pressupostos. O primeiro deles diz respeito às fragilidades das imagens como evidência de algo. Kossoy indica que imagens nada provam (especialmente se considerados os avanços tecnológicos para captura/criação, tratamento e difusão delas), mas indicam caminhos (KOSSOY, 1999) e que, por isso, podem ser usadas a fins diversos. Burke, por outro lado, explica que o tempo entre o registro imagético do mundo e a leitura desse registro pode ser um problema para recuperação dos rastros ali deixados (BURKE, 2004, p. 25). Para ambos, é preciso considerar o contexto e a função de cada imagem antes de pretender lê-la.

Nessa perspectiva, o exercício aqui proposto nos parece adequado, uma vez que não se pretende limitador ou definitivo, bem como por ser realizado em lapso temporal bastante próximo à divulgação dos cartazes. Igualmente, a aplicação da iconografia e da iconologia às imagens publicitárias do cinema nacional tende a ampliar a problematização de tais técnicas.

Considerando o contexto ao qual tais cartazes estão atrelados e sem, necessariamente, abordar questões políticas e sociais da sociedade contemporânea nacional, parece-nos justo inferir que a divulgação do material de promoção do filme atende às demandas distintas de setores sociais plurais. A princípio, sabemos que a diretora do longa é celebrada pelo sucesso de *Que Horas ela Volta?* (Globo Filmes, 2015). Parece, portanto, plausível que o filme seguinte de sua lavra, ainda que sido realizado por outra produtora[2], seja abordado festivamente pelos atores da mídia.

Nessa perspectiva, e alcançando o público nacional em diversos níveis, não nos soa interessante confrontar os ideais tradicionais dos representantes de uma família que se pretende nacional (e única) com a propagação de gesto obsceno – assunto tratado adiante – em um momento de tensões generalizadas acerca do reconhecimento de modelos múltiplos de unidades familiares pelo Estado e por seus poderes/representantes.

Considerando tais argumentos, não nos basta saber qual o tipo de equipamento ou o tipo de técnica usados, é preciso conhecer a sociedade da época para, então, poder identificar nas imagens elementos e conjecturas que se estruturam por detrás dos elementos visíveis. Da mesma forma, não podemos correr o risco de nos perguntar qual o significado de tais cartazes sem que se aglutine a percepção dos sujeitos leitores dos mesmos.

Talvez seja justamente esse o mote da divulgação não de um, como geralmente acontece, mas de quatro modelos que, embora sigam a mesma lógica criativa, se distiguem nos detalhes que trazem significações diferenciadas. Dos dois cartazes oficiais divulgados, a principal diferença observada é o plano de fundo: enquanto o primeiro tem um *background* totalmente cor-de-rosa, o segundo apresenta um cenário desfocado, uma rua registrada em alta velocidade. Em ambos, no entanto, o foco é o garoto sério com o dedo médio levantado

[2]*Mãe só há uma* é uma produção da África Filmes, em parceria com a Dezenove Som e Imagem, e com distribuição da Vitrine Filmes.

– característica ocultada pelas letras que dão título ao filme nos cartazes "especiais para a família tradicional brasileira". Esta análise compreende, portanto, esses elementos-chave, podendo abranger elementos secundários na imagem.

Embora a fotografia usada nas quatro imagens seja a mesma, nos cartazes de fundo rosa ela aparece menor, com recorte "duro" entre o jovem, sua mochila e bicicleta e o *background*. Sem qualquer elemento que nos chame atenção além do título do filme e das informações técnicas ali destacadas, a cor escolhida dá o tom aos demais elementos das peças. Em ambos os cartazes o título do filme aparece alinhado à esquerda no centro da imagem em caixa alta e corpo branco. Essa cor nos permite "colorir" a narrativa com os matizes de rosa que impregnam as imagens – tal cor, por sua vez, não figura no verbete "cores" do *Dicionário de Símbolos*, de Chevalier e Gheerbrant (2008), e tem somente uma presença tímida no verbete "rosa", dedicado à flor, quando em resgate à etimologia.

Já no que toca ao senso comum, ousamos dizer que o rosa, além de remeter ao universo "das meninas", é uma cor que carrega consigo uma série de significados que vão da ternura e afeto ao romantismo e delicadeza. É como se fôssemos convidados a sentir compaixão pelo jovem que nos afronta com o dedo médio em riste (mesmo que esse se esconda sob o "a" de "uma", do título do filme). Da mesma forma, e considerando a orientação sexual do protagonista, o rosa cumpre papel de "delimitar" o universo daquele jovem, sobretudo quando considerada a unha do dedo médio, que aparece pintada no primeiro cartaz.

Ora, mas homens pintam as unhas em diversos momentos históricos e sociedades: dos egípcios aos sujeitos do movimento *punk*, passando pelos góticos e *emos*. Ocorre, entretanto, que "ver, descrever e constatar" não é o suficiente para Kossoy quando se busca os significados de uma imagem, é preciso relacionar aquilo que é mostrado com o que não é (KOSSOY, 2001, p. 75). Por isso, a única unha pintada que se faz ver em dois dos cartazes cumpre papel de elo entre a transgressão do protagonista e os valores binários de gênero de uma sociedade conservadora.

Nos cartazes de fundo desfocado, por outro lado, a ideia de deslocamento toma conta da narrativa, uma vez que, além da bicicleta, o *background* possibilita estabelecer que se trata

de um registro "em movimento", feito com diafragma em ampla abertura e velocidade do obturador da câmera fotográfica aumentada. Da mesma forma:

> Uma pessoa ou um objecto em movimento necessitam de espaço à frente, de maneira a sugerir que o movimento continua. Pelo contrário, caso a pessoa ou o objecto estivessem a sair do enquadramento, a imagem estaria associada à ideia de passado e não de um futuro a percorrer (SOUSA, 2002, p. 81)[3].

No caso em tela tem-se a nítida impressão de que o jovem nos dá adeus da maneira mais deselegante possível no instante do registro imagético. Afinal, o dedo médio em riste pode ser interpretado como variação da estratégia dos primatas para intimidar seus adversários com agressividade ao mostrar o pênis ereto. Devidamente adaptado, o gesto no qual o dedo médio é erguido indica a genitália masculina, sendo o dedo em riste é o pênis e os demais os testículos (NASAW, 2012; MOTOMURA, s.a.). Essa leitura é reforçada com o título do filme deslocado para baixo e alinhado ao centro na imagem da esquerda com fundo desfocado.

Mas por que tal gesto nos afrontaria? Faz parte do imaginário nacional relacionar essa postura à falta de educação (formal, especialmente) dos sujeitos, à rispidez com que somos tratados ou como tratamos nossos interlocutores, bem como à ausência de bons modos. Ao recorrer os estudos de simbologia, verificamos que "o dedo médio, 'pai de todos', simboliza a afirmação da personalidade" (CHEVALIER; GHEERBRANT *et al.*, 2012, p. 327-328), o que corrobora com nossa leitura de que tal elemento suscita a uma característica forte do personagem.

Ao citar o caso da Santa Ceia, de Erwin Panofsky[4], por exemplo, Burke (2004) argumenta que, para interpretação das mensagens contidas nas imagens, é necessário estar familiarizado com os códigos culturais presentes nelas. Ao esconder o ato fálico, portanto, a equipe de divulgação de *Mãe só há uma* faz um jogo duplo entre o que é mostrado e o que é insinuado – jogo porque o relaciona diretamente ao imaginário tupiniquim em níveis distintos: o tradicional e o não tradicional.

---

[3]A inclusão de Sousa na nossa argumentação se deve ao fato de que a imagem fotográfica em questão nos cartazes analisados diz respeito a um registro factual veiculado midiaticamente. Nessa perspectiva, acreditamos ser pertinente aproximá-lo das reflexões sobre fotojornalismo propostas pelo autor.

[4]Panofsky explica que alguém que não esteja familiarizado com o cristianismo pode ver na representação da Santa Ceia não mais que um jantar, ou confraternização.

Ao erguer o falo simbólico, Pierre/Felipe (ficção) dialoga com Pedro (realidade) e nos conclama a viver com ele o drama de perder a família duas vezes. Uma vez que esse gesto não mais nos é mostrado, mas sugerido, somos convidados a descortinar os detalhes do docudrama em uma perspectiva empática que, de quebra, não agride nossa moral e bons costumas (leia-se, da tradicional família brasileira). É como se ele nos dissesse, de um lado, "foda-se" e, do outro, "deixa pra lá". E, embora a atitude do protagonista seja a mesma nos quatro cartazes, semanticamente a expressão nas imagens à esquerda é carregada do peso da deselegância do gesto que nos é poupado nas duas imagens à direita.

4. Considerações e encaminhamentos

Longe de carregar certezas, o exercício proposto nos permite ampliar os debates acerca da iconografia, da iconologia e da estilística aplicadas a peças publicitárias de filmes. Partindo da análise e interpretação dos quatro cartazes oficiais do longa-metragem *Mãe só há uma*, divulgados na Internet em 2016, desprendemos de uma "mesma" imagem significados plurais quando a ela são agregados elementos visuais outros, tais como fontes e cores.

No caso em tela, e sendo bastante similares, os cartazes analisados e interpretados se diferenciam por se destinarem a, pelo menos, dois tipos de público: os incluídos na família tradicional brasileira e os desviados dela, polarizados em eixos excludentes. Pensando nisso, e com a simples sobreposição de elementos e troca de fundos, foram observadas múltiplas leituras para cada uma das peças.

Embora esteticamente simples, sem grandes arabescos no que toca à edição de imagens estáticas, os cartazes primam pela cristalização de valores familiares tradicionais, ou não, nas sutilezas que evocam. Ao considerarmos os contextos – social, econômico – político, cultural etc. – nos quais está incluída a obra, acreditamos ser possível, sensibilizar os leitores/espectadores sobre a estória a ser compartilhada antes mesmo que se adentre à sala de cinema.

Na mesma direção, e retomando os detalhes do docudrama, a leitura das peças pós exibição do longa retroalimenta o ciclo consciente de leituras possíveis de cada um dos

cartazes, pensados em perspectiva direta e eufêmica em uma espécie de jogo de "esconde-esconde". Finalmente, acreditamos ser necessário dar continuidade às reflexões ora compartilhadas a fim de que se fomente a discussão do tema.

Referências

ALVES, Renato. **O caso Pedrinho**: a emocionante história dos pais em busca do filho desaparecido por dezesseis anos e os bastidores da investigação policial e da cobertura jornalística. São Paulo: Geração Books, 2014.

ARAÚJO, Thiago de. 'Mãe Só Há Uma', novo filme de Anna Muylaert, é premiado no Festival de Berlim. **HuffPost Brasil**, 20 fev. 2016. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2016/02/20/premio-berlim-mae-so-hauma_n_9281036.html>. Acesso em: 09 jul. 2016.

BALLY, Charles. **Traité de stylistique française**: premier volume. Paris: Libraire C. Klincksieck, 1909.

BARBUDA, Pedro Julio. **Estylistica**. Salvador: Officinas dos Dois Mundos, 1907.

BERGAMO, Monica. TELA LATINA. **Folha de São Paulo**, 14 jun. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2016/06/1781352-jose-serra-e-citado-em-negociacao-de-delacao-premiada-da-oas-na-lava-jato.shtml>. Acesso em: 09 jul. 2016.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz**: a encenação no cinema. Trad. Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**. Bauru: EDUSC, 2004.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain *et al*. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Trad. Vera da Costa e Sila *et al*. 26. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de Direito das Famílias**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

FACEBOOK. **Mãe só há uma/ filme**. Fotos, 11 jun. 2016(a). Disponível em: <https://www.facebook.com/maesohauma/photos/a.744761365582698.1073741828.744757045583130/1073916009333897/?type=3 >. Acesso em: 09 jul. 2016.

_____. **Mãe só há uma/ filme**. Fotos, 22 jun. 2016(b). Disponível em: <https://www.facebook.com/maesohauma/photos/a.744761365582698.1073741828.744757045583130/1078734538852044/?type=3>. Acesso em: 09 jul. 2016.

_____. **Mãe só há uma/ filme**. Fotos, 23 jun. 2016(c). Disponível em: <https://www.facebook.com/maesohauma/photos/a.744761365582698.1073741828.744757045583130/1079400195452145/?type=3>. Acesso em: 09 jul. 2016.

FRANÇA, Paula Marcela Ferreira. **Caso Pedrinho**: um estudo dos significados de família. 2008. 104 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/1599>. Acesso em: 09 jul. 2016.

HENRIQUES, Claudio Cezar. **Estilística e discurso**: estudos produtivos sobre texto e expressividade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo, Ateliê Editorial, 1999.

_____. **Fotografia e História**. Cotia: Ateliê Editorial, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Natália Carvalho. **O Correio Braziliense e o Caso Pedrinho**: Uma análise da cobertura jornalística. 2005. 35 f. Monografia (Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário de Brasília, 2005. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1334>. Acesso em: 09 jul. 2016.

MOTOMURA, Marina. **Por que levantar o dedo do meio é considerado ofensa?** Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/por-que-levantar-o-dedo-do-meio-e-considerado-ofensa>. Acesso em: Acesso em: 09 jul. 2016.

NASAW, Daniel. **Desde quando mostrar o dedo médio é um insulto?** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/02/120207_dedo_medio_dg.shtml>. Acesso em: Acesso em: 09 jul. 2016.

SILVEIRA, João Gomes da. **As figuras de estilo e termos afins**. São Paulo: Scortecci, 2015.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Porto, 1998. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedrohistoria_fotojorn1.html>. Acesso em: Acesso em: 09 jul. 2016.

SOUSA JUNIOR, Walter de. Apropriações melodramáticas: o caso Pedrinho no *Jornal Nacional* e em *Senhora do Destino*. **Comunicação & Educação**, ano XI, n. 2, p. 197-206, maio/ago. 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37580/40294>. Acesso em: 09 jul. 2016.

SUHAMY, Henri. **As figuras de estilo**. Porto (Portugal): Rés, 1994.

Notícias caça-cliques: regressão jornalística ou progresso do infotenimento?

Jenifer Costa Neves[1]

[1]Mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO).
E-mail: jhenifer.costa23@gmail.com

Resumo: O entretenimento ganha cada vez mais espaço no jornalismo. A relação dos dois segmentos da comunicação cunhou o termo infotenimento em 1980. A predominância do gênero na televisão e na *internet* chamou a atenção dos telespectadores e internautas para esta abordagem. Para entender parte deste fenômeno contemporâneo, este artigo propõe um levantamento bibliográfico baseado nos estudo de Fábia Dejavite, Thiago Gomes e Grace Costa de um tipo de produto do infotenimento, conhecido também como notícia "caça-clique". Para isso, o artigo mostrará como é a estrutura textual e abordagem adotada por seus autores, bem como seu objetivo ao ser publicada. A partir disso, será possível saber qual o impacto deste conteúdo na reputação do jornalismo tradicional.

Palavras-Chave: Infotenimento. Notícias caça-cliques. Jornalismo. *Facebook*. *Internet*.

1. Introdução

O jornalismo está presente na sociedade desde os primórdios da comunicação. Desde o século 17, a notícia está sendo produzida para um consumo cada vez maior. No início do jornalismo, quando o rádio e o texto eram privilegiados como as principais mídias de informação, somente pessoas com escolaridade e mais status financeiro tinham direito a este tipo de produto. O conteúdo era basicamente composto de notícias frias (LAGE, 2005) e informativas, mas também havia um pouco de espaço para contos e crônicas. Era principalmente usado como ferramenta política, segundo Lage (2005). O jornalismo também era reconhecido como ferramenta de propaganda e como uma forma de educação ao povo.

O conceito de notícia foi finalmente estabelecido e difundido durante e após a Segunda Guerra Mundial, em meados de 1942. Então, foi-se criado uma estrutura para o texto jornalístico conhecida como pirâmide invertida, marcada pelo tradicional *lead*. Desse modo, as informações mais importantes aparecem primeiro e os demais detalhes depois, afunilando o conteúdo do essencial ao menos importante.

Segundo Lage (2005), isso aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial porque a comunicação era muito limitada, bem como todo o aparato tecnológico da época. Em uma transmissão via satélite de rádio, o sinal poderia cair a qualquer momento e muitas vezes só voltava a funcionar horas ou dias depois. Por isso que a informação mais importante começou a ser dada primeiro e os detalhes menos importantes depois. Esse modelo antigo tornou-se padrão na produção de notícias e é aplicado até os dias de hoje.

No início da década de 70, articulistas e produtores de notícias começaram a redigir conteúdos neutros e com o objetivo de entreter os leitores. Desde o final do século XX, começou a ser popularizado este formato de produto jornalístico. A nomenclatura para esta narrativa só apareceu em 1980, com o neologismo infotenimento, mas só foi cunhada por profissionais da área a partir de 1990 (DEJAVITE, 2007).

Dejavite (2007) afirma em seus estudos que o infotenimento tornou-se popular com a expansão da *internet*. Isso ocorreu devido a popularização de blogs, *sites* e com o surgimento das redes sociais no Brasil e no mundo. Com o fluxo de notícias cada vez mais intenso, o

infotenimento foi tomando conta das plataformas de conteúdo ao ponto de se tornar editoria de periódicos e *sites*, tais como famosos, fofoca, entretenimento, entre outras. Além disso, passou a agregar cada vez mais profissionais em sua produção.

O objetivo deste tipo de narrativa no jornalismo tem sido discutido por muitos profissionais da imprensa. Por ser considerado um conteúdo caça-cliques[1], isto é, feito exclusivamente para atrair leitores para páginas repletas de anunciantes. Essa audiência reflete no preço pago por anunciantes, bem como nos lucros de uma empresa de jornalismo.

Apesar de o infotenimento não ser uma prática tão recente, existem poucos estudos sobre sua origem e poucas análises de estratégias para sua elaboração. Portanto, este artigo será desenvolvido com base nos estudo mais recentes de Dejavite (2007, 2001), que são inspirados no termo francês *fait divers*, elaborado por Barthes (1964). Para discutir os padrões tradicionais do jornalismo, serão utilizados os conceitos de Medina (2003), Lage (2005) e Primo (2010).

Assim, será possível entender qual tipo de jornalismo é praticado no infotenimento e, a partir disso, responder a principal questão: qual o impacto de um conteúdo caça-cliques na reputação do jornalismo?

2. Corpo Teórico

Com o advento da *internet*, em 1969, o mundo digital e da comunicação sofreu grandes transformações e adaptações. Historicamente, os produtos da comunicação se consolidaram no rádio, no impresso e na televisão (MÁRTIN-BARBERO, 2008). No entanto, um processo rápido de convergência midiática começou a acontecer em meados dos anos 1990 para o mais novo espaço de comunicação mundial: a *internet*.

Com o crescimento exponencial da *internet*, jornalistas e comunicadores do mundo começaram a produzir conteúdo massivo para *websites* e *blogs*. Inicialmente, os textos eram apenas cópias exatas do próprio conteúdo impresso. Isto é, houve apenas uma migração de plataforma de distribuição e não na abordagem do produto. Matérias e reportagens eram

[1]É um conteúdo *online* que tem como objetivo principal é atrair a atenção e incentivar os internautas a clicarem em um *link* que os leve para outra página.

veiculadas em endereços na internet como se fosse para um único público e com o objetivo principal de disseminar a informação com mais agilidade e para mais longe (MACHADO, 2008).

A *internet* otimizou a comunicação, assim como outras demandas da sociedade. Este fato também obrigou veículos, empresas e profissionais da comunicação dos mais variados segmentos a marcar presença na *internet*. Estes mesmos veículos começaram a criar seus próprios *sites* e repaginaram o tradicional jornal e demais produtos. Desta forma, a *internet* conectou usuários participativos em um ambiente completamente multicultural (GARCIA, 2013).

A abordagem dos conteúdos jornalísticos também sofreu mudanças, desde a estrutura conhecida como pirâmide invertida (método que elenca a informação da mais importante a menos importante), à elaboração de títulos e à escolha das imagens ilustrativas (REINEMANN, 2012). Os textos tornaram-se mais curtos, objetivos e diretos. Os títulos mais chamativos e as imagens tornaram-se essenciais, ao ponto de serem mais relevantes que o próprio texto, segundo Reinemann (2012).

Contudo, foram as mídias sociais e redes sociais que repaginaram diversas práticas no âmbito da comunicação no mundo (PRIMO, 2010). Desde a rede social *Orkut*, fundada em 2004 e encerrada em 2014, já era previsto que o consumo na i*nternet* aumentaria nos países que possuíam acesso livre, como o Brasil, por exemplo. Isso significa que os usuários passaram a ficar muito mais tempo conectados à *internet* por diversos fatores, entre eles, o entretenimento.

Em 2004, com a chegada da rede social digital *Facebook*, o jornalismo passou por outras mudanças significativas, que fazem parte de uma estratégia de adaptação para distribuição do conteúdo, segundo Dejavite (2007). Matérias em vídeo e em texto, imagens e conteúdos diversos ganharam novos formatos, tornando-se dinâmicos, interativos e muito mais curtos. Os conteúdos jornalísticos, que outrora eram caracterizados pela função de informar, foram aperfeiçoados em sua estética e passaram a ser mais estratégicos e a oferecer mais entretenimento do que informação. Isso marcou o momento em que a *internet* redefiniu

os veículos clássicos da comunicação e transformou o leitor crítico em consumidor de conteúdo rápido e fácil (PRIMO, 2010). Agora, os conteúdos são pensados para um público específico, também chamado de personas[2], sem perder a ânsia jornalística pelo "furo" da notícia e pelos cliques conquistados nas plataformas digitais.

A reflexão sobre o tipo de notícia que faz parte do chamado infotenimento foi, de forma pioneira, tratado por Roland Barthes (1964) em seu livro Essais Critiques. O termo usado por ele é o *fait divers*, que faz referência aos artigos noticiosos que abordam fofocas, escândalos políticos e públicos, bizarrices, curiosidades, entre outros produtos que são considerados sensacionalistas e irrelevantes para grande parte dos leitores. De acordo com Barthes (1964), estas narrativas não são neutras.

O autor faz referência aos produtos que veiculavam em mídias clássicas, pois até então não havia *internet* como veículo sólido de conteúdo disponível à população. No entanto, o conceito serve bem até hoje. Na *internet*, por sua vez, há uma demanda atendida minuto a minuto de conteúdo *fait divers*. Dejavite (2001) explica que os tipos de *fait divers* satisfazem o público das redes sociais, por exemplo.

> *Fait divers*, etimologicamente, remete à notícia do dia ou ao fato do dia. Ou seja, este termo francês relaciona-se às notícias variadas, que têm importância circunstancial, constituindo-se em um elemento relevante para a promoção e "alimentação" do entretenimento no noticiário (DEJAVITE, 2001, p. 6).

Em outras palavras, o conteúdo *fait divers* não apresenta relevância pública ou social, nem necessidade de distribuição em quaisquer plataformas. Seu objetivo é apenas entreter o público, conforme citação anterior.

A autora Cremilda Medina (2003) depõe contra o *fait divers* ao elencar os princípios básicos do jornalismo. Para ela, o que constitui o jornalismo é a capacidade de informar com profundidade e credibilidade o leitor. Além disso, para a autora, a escrita bem elaborada e pautada numa apuração aprofundada fazem do jornalismo uma arte textual capaz de envolver o leitor. Sobretudo, o jornalismo tem o dever de levar indivíduos a compreensão de

[2]É a representação fictícia de um público-alvo ideal no mundo do *marketing* digital.

sentidos importantes para sua existência. "Cabe a profissão, em particular, inocular o indivíduo na história em busca do universal. Remeter o particular para seu contexto, investir em sua identidade e contribuir para a identificação social" (MEDINA, 2003, p.148).

O termo *fait divers* abrange outros termos mais populares, como infotenimento, por exemplo. O infotenimento, por sua vez, mantém uma linha tênue entre a publicidade e o jornalismo. O que ocorre no infotenimento, segundo Dejavite (2007), é a junção de publicidade e jornalismo em um único conteúdo. Para expor essa ideia, usam-se as matérias caça-cliques como modelo. O termo caça-cliques refere-se ao objetivo do produto, que é atrair o máximo de pessoas até um conteúdo que, geralmente, está em outro ambiente da *internet*. É como uma isca. Estes conteúdos são distribuídos nas redes sociais digitais como um item em uma vitrine. Assim que atinge seu propósito de atrair interessados no assunto, o leitor é levado até um ambiente diferente do inicial com conteúdos diversos, que também são baseados na mesma abordagem. Gomes e Costa (2016) explicam como é a prática no âmbito comercial:

> Em suma, os caça-cliques visam aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público. É fato que mídias sociais como o Facebook são capazes de gerar altos números de visualizações para notícias que viralizam com ajuda de manchetes caça-cliques. E mais acessos significam mais receita publicitária, já que os sites ficam mais atrativos para os anunciantes, fator vital para a sobrevivência deles no mercado diante da atual conjuntura econômica brasileira (GOMES, COSTA, 2016, p.67).

Neste ponto, entram questões como anunciantes, métricas e investimento financeiro. E isto torna este produto muito mais atraente para empresas de comunicação. Quem define os caça-cliques em uma perspectiva mais recente, é Caminada (2015):

> Compostas para atrair o maior número de pessoas para a notícia, entretanto, muitas vezes o conteúdo explicitado anteriormente não coincide com o acontecimento reportado no corpo do texto. [...] O veículo oferece ao leitor, em troca de cliques, aquilo que não tem para oferecer (CAMINADA, 2015).

A estratégia dos caças-cliques é aplicada, especialmente, nos títulos das notícias e na primeira imagem que o leitor vê. O conjunto destas duas ferramentas têm como objetivo principal levar o usuário ao ato de clicar para ver o resto do conteúdo ou mesmo de apenas compartilhá-lo.

Um estudo feito pela Universidade de Oxford em 2015, nos Estados Unidos, revelou que o brasileiro é o povo mais engajado no Facebook, sendo o que mais curte, comenta e compartilha conteúdos noticiosos. Além disso, o mesmo estudo também mostrou que o *Facebook* é a maior e mais popular plataforma de distribuição de conteúdo na *internet*. No entanto, este fato não se restringe apenas ao Brasil, mas percorre dezenas de outros países pelo mundo.

O *Facebook* foi criado com a finalidade de estabelecer conexões entre alunos da Universidade de Harvard e depois expandiu para outros meios universitários do mundo. Pouco tempo depois, a rede social permitiu que qualquer pessoa com idade igual ou superior a 13 anos pudesse fazer parte da rede. No início, as ferramentas de interação eram limitadas, tais como publicação de conteúdos em texto, fotos ou vídeos, comentários e caixas de conversas *online*. À medida que a rede social cresceu, novas funções foram atribuídas e as antigas melhoradas.

Com a chegada de empresas na rede social, os usuários foram entendidos como consumidores, de acordo com Coutinho (2017). A partir de então, o *Facebook* elaborou algumas estratégias de negócio para aumentar a lucratividade. Neste sentido, o autor também afirma que a maioria dos clientes de uma empresa esteja vinculada à rede social, portanto, é importante que as empresas desenvolvam técnicas para atender estes usuários.

Um dos pontos mais pertinentes nesta estratégia foi a aplicação de algoritmos inteligentes que definem o usuário em um ambiente onde existem milhões de pessoas com diferentes gostos e características. Segundo Christian e Griffiths (2017), algoritmo é uma sequência finita de instruções executadas mecanicamente ou eletronicamente em um espaço computacional. Os algoritmos precisam de programações manuais, mas podem ser executados automaticamente, conforme os comandos recebidos. Isto é, algoritmos são os passos necessários para executar as tarefas exigidas pelo navegador. Os autores explicam que

[3]*Feed* é um formato de dados usados em sites e blogs, bem como o Facebook. Também pode ser chamado de *timeline*.

existem diversos níveis de complexidade para a aplicação de algoritmos, sobretudo, nos desenvolvimentos de programas para computadores até a coleta de informações pessoais para banco de dados.

No *Faceboook*, os algoritmos, basicamente, determinam o que deve aparecer primeiro no *feed*[3] dos usuários. A mídia social estima que um usuário médio tem acesso a 1,5 mil postagens em seu *feed* diariamente. Entretanto, ele retém apenas 20% deste conteúdo. Isto é, ele interage com apenas 20% de tudo que recebe na rede social. O que o *Facebook* faz, por meio dos algoritmos, é conhecer o usuário através destas interações, por exemplo, saber o que ele mais gosta de curtir, qual seu estilo de música preferido, com quais pessoas ele se comunica mais ou interage mais, entre outras. A partir destas informações, o *Facebook* passa a oferecer mais vezes e primeiro os conteúdos relacionados ao gosto do usuário. Isso é feito através de combinações algorítmicas.

Como o *Facebook* é o principal canal de distribuição de notícias caça-cliques, as técnicas são empregadas sempre de acordo com o público que movimenta a rede social digital. Isto é, há uma estratégia para definir qual será a melhor abordagem para determinado público, bem como para o conteúdo a ser produzido. A exemplo do título, há alguns padrões estabelecidos por Gomes e Costa (2016).

Eles examinaram 60 títulos das plataformas de conteúdo G1, UOL e R7 que foram distribuídos no *Facebook*. "A partir da análise comparativa do material foi possível detectar cinco padrões de texto com características marcantes e peculiares que sugerem a prática de caça-cliques" (GOMES e COSTA, 2016, p.69). O primeiro deles é o uso de pronomes catafóricos, indicando que algo será esclarecido no futuro; o segundo é o uso de verbos imperativos, como veja e confira; o terceiro é o modo verbal interrogativo, sempre com uma pergunta dúbia; o quarto é o sentido incompleto, que gera curiosidade no leitor ao ponto de levá-lo ao conteúdo; o quinto são as listas numeradas, que geralmente contêm dicas ou curiosidades.

> Nota-se que os cinco padrões textuais identificados como caça-cliques instigam, em diversas maneiras, o usuário do Facebook a clicar no link que leva à notícia para saber mais mesmo que o assunto não seja efetivamente relevante. A preferência é para o formato da notícia, o jeito como ela é apresentada ao público. Nesse sentido, o conteúdo em si fica em segundo plano (GOMES e COSTA, 2016, p.71).

Como define os autores acima, o conteúdo por si não apresenta credibilidade ou relevância. Seus títulos, por sua vez, não respeitam padrões jornalísticos, como a sequência de sujeito e verbo no presente (GOMES e COSTA, 2016). Isso reflete em todo o corpo da notícia, ao ponto de comprometer a reputação do jornalismo, como defendem os autores.

> A partir dos exemplos coletados, ficou nítido que tais estratégias comunicacionais pecam ao deixar lacunas na contextualização e exibição da pauta para o público. O leitor internauta acaba se deparando com apenas uma fenda da notícia ou, não raro, nem mesmo isso (GOMES e COSTA, 2016, p.72).

Apesar de o termo soar pejorativo, a estratégia é muito popular pelo simples fato de funcionar (GOMES e COSTA, 2016). Ainda que a ética do produto e do produtor seja questionada, cabe ao leitor estabelecer seus critérios de leitura, como recomendam Gomes e Costa (2016). A questão é que o ambiente da *internet* influencia o leitor a consumir este tipo de produto. O internauta sabe pouco sobre muitas coisas, ou seja, nenhum conhecimento chega a ser absolutamente profundo e completo se for baseado no infotenimento caça-cliques.

Apesar de muitos autores criticarem o infotenimento, Dejavite (2007, p. 3) considera algumas questões: "Esse tipo de conteúdo satisfaz nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação". Para ela, também existe outra questão relevante na produção de notícias, tendo em vista o fenômeno da *internet* e das redes sociais.

> Na prática, acontece que muitos conteúdos tidos como sérios também podem ser considerados não sérios. Por exemplo, quando uma charge de jornal satiriza um assunto que está na manchete da primeira página, dando-lhe uma nova exterioridade por meio de dados acrescidos pelo ponto de vista do chargista ou, então, por um ângulo não explorado. Aparentemente, neste caso, aquilo que se denominou de conteúdo sério (a política) apresenta-se como uma roupagem não séria (DEJAVITE, 2001, p.4).

Isto significa, de maneira bem clara, que a abordagem do conteúdo também pode moldar sua essência. Uma charge, um infográfico animado ou um vídeo animado vão explorar diversos aspectos do assunto, ao ponto de atrair ou não leitores em diferentes veículos de comunicação. O pressuposto da notícia na sociedade da informação é que ela circule rapidamente, forneça dados novos e que divirta os leitores (DEJAVITE, 2007).

> O segredo desse tipo de notícia está na sua narrativa simples, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada, no estímulo do imaginário social e na ocupação do tempo livre dos indivíduos. Sua essência baseia-se na interpretação ou recriação dos fatos não apenas na perspectiva da realidade social, mas, principalmente, no uso da linguagem do entretenimento, como fazem as telenovelas e os filmes (DEJAVITE, 2007, p.6).

3. Motivações

Ao longo deste artigo, estratégias de publicidade foram apresentadas como uma forma de justificar a narrativa. Neste ponto, alguns autores apresentam opiniões mais críticas.

> O paradigma da objetividade jornalística é quebrado quando o ato de ler uma notícia online vira uma experiência inesperada e, até mesmo, indesejada para o leitor fisgado pela isca dos títulos moldados para colecionar cliques. Chegaremos ao ponto em que as razões financeiras estarão totalmente acima do jornalismo? (GOMES e COSTA, 2016, p.73).

A ponderação de Gomes e Costa revela a motivação financeira como fator de criação da produção de infotenimento para alguns veículos. Mas de modo geral, o conteúdo caça-clique tem a pretensão de aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da informação que é dada. O *Facebook* é capaz de potencializar ainda mais o número de visualizações de notícias, ainda mais se aplicada às técnicas de caça-cliques (GOMES e COSTA, 2016).

Já é fato que mais acessos significam mais receita para as empresas de notícias, levando em consideração o número de anunciantes em potencial. Ainda de acordo com Gomes e Costa (2016), apesar de o conteúdo caça-cliques gerar lucros para uma empresa, também pode denegrir a imagem da marca, uma vez que oferece um conteúdo que não existe na realidade.

Em alguns casos, estes conteúdos contêm informações falsas ou parcialmente falsas. A maioria desses conteúdos com informações mentirosas é sobre política, economia ou famosos. Uma vez que estas notícias são compartilhadas no Facebook e em outras redes sociais, mais pessoas passam a creditá-lo como verdadeiro. De acordo com Gomes e Costa (2016), esse problema não é só do infotenimento, mas é muito recorrente neste seguimento. O que ocorre, segundo os autores, é que fatos falsos costumam passar despercebidos por causa do estilo textual e da abordagem mais informal do infotenimento.

Este conteúdo gerou um alto índice de desaprovação de jornalistas em diversos veículos. O artigo *O Suicídio do Jornalismo* veiculado no Observatório da Imprensa, escrito pela jornalista Moretzsohn (2015), faz algumas críticas quanto às consequências deste produto. No seu ponto de vista, apesar de a estratégia ser prejudicial ao jornalismo, é o que as pessoas mais gostam de ler na *internet*.

> As grandes empresas, no Brasil e no exterior, não parecem ter clareza do que devem fazer diante do campo aberto pela internet e, em vez de priorizarem o jornalismo, que exige distanciamento e rigor, cedem progressivamente ao imediatismo e à cacofonia das redes. [...] Ocorre que a caça ao clique é a morte anunciada do jornalismo, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco (MORETZSOHN, 2015).

Como a autora, Gomes e Costa (2016) também acreditam que a as motivações vão além de questões financeiras como, por exemplo, o grande interesse do público. Ao mesmo tempo que muitas pessoas parecem desaprovar a estratégia caça-clique, muito mais pessoas parecem gostar.

> A conclusão do levantamento traduz uma velha máxima jornalística cujo sentido não pode jamais deixar de valer para os tempos atuais: a qualidade de publicações e a credibilidade de informações ainda são os fatores mais importantes na hora de conquistar leitores fiéis e engajados (GOMES e COSTA, 2016, p.73).

Para Moretzsohn (2015), a reinvenção do jornalismo, no sentido de se adaptar aos gostos dos leitores, também tem afetado a estrutura das empresas de notícias. O efeito predominante é a contratação de profissionais cada vez mais jovens e que dominem a produção de conteúdo para a *internet*.

> Pensemos agora no quadro que vivemos atualmente: a onda de demissões nos principais jornais do país, parcialmente resultante da conjuntura econômica brasileira, que leva as empresas a recorrer ao mecanismo de sempre e reduzir custos cortando profissionais, justamente aqueles que poderiam garantir qualidade ao seu "produto". Nessas horas retornam com força os apelos em torno da "reinvenção" não só do jornalismo mas do próprio jornalista, supostamente não qualificado para atuar nesse novo ambiente que, ao mesmo tempo, ninguém sabe como funciona ou para onde caminha (MORETZSOHN, 2015).

Independente da idade, experiência profissional ou especializações acadêmicas, Moretzsohn (2015) defende que um jornalismo sério só se faz com profissionais competentes.

Para ela, conteúdos caça-cliques são produzidos por profissionais descomprometidos com a profissão e com a informação. Isto é, para ela, o suicídio do jornalismo.

Já na visão de Dejavite (2007), o jornalismo terá que sofrer mudanças. Para ela, cada abordagem tem seu lugar para o consumidor, especialmente o infotenimento. A autora defende este tipo de conteúdo como uma forma de entretenimento necessária.

> Tradicionalmente, sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social. O entretenimento, entretanto, destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Contudo, a chegada do jornalismo de INFOtenimento tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, terá de ser mudada (DEJAVITE, 2007, p.3).

A autora é muita clara ao ponderar que o infotenimento também é um serviço à sociedade, já que atende às demandas do público. Sobretudo, para Dejavite (2007), este tipo de conteúdo não deixa de ser menos importante que uma notícia política ou econômica, só pelo fato de oferecer diversão ao leitor. Para ela, basicamente tudo o que há de informação na *internet* é entretenimento, já que o leitor só lê nas horas vagas e com o objetivo de se entreter. Uma das coisas mais pertinentes na sua discussão é o preconceito dominante por parte de jornalistas e de alguns leitores.

> Nesse sentido, definir a importância do conteúdo do jornalismo de INFOtenimento não é tarefa fácil. Seu conceito está diretamente relacionado com todos os aspectos positivos e negativos identificados em relação ao entretenimento, e, claro, com as suas próprias características e limitações. Mesmo assim, não há como negar sua relevância que cresce a cada dia. Se o jornalismo negar para o público esse conteúdo estará também negando a sua missão principal: a de servir a sociedade (DEJAVITE, 2007, p.13).

Por outro lado, alguns pesquisadores criticam as consequências do infotenimento, mesmo sendo muito consumido pela sociedade. Marcondes Filho (1986) define o infotenimento apenas como uma ferramenta lucrativa e política. Para ele, antes, o jornalismo era um serviço usado na educação do povo, hoje, o jornalismo através do infotenimento e sensacionalismo serve para alienar a população.

> É uma imprensa que não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela (MARCONDES FILHO, 1986, p.89).

4. Considerações finais

O presente artigo analisou qual a finalidade de um conteúdo caça-cliques para a partir disso entender quais os impactos de sua veiculação na reputação do jornalismo tradicional. Com base nos estudos de Dejavite (2007, 2001), Medina (2003), Gomes e Costa (2016), Primo (2010) e outros autores, conclui-se que este tipo de abordagem privilegia questões financeiras, em detrimento da informação e qualidade do conteúdo. Além de comprometer a informação, também pode prejudicar a reputação da própria empresa, uma vez que promete um conteúdo que não oferece.

A prática não é bem vista no ambiente de jornalismo considerado sério e clássico, de acordo com o padrão jornalístico defendido por Medina (2003). A rede social digital *Facebook* interviu em agosto de 2014 devido a popularização dos caça-cliques. A empresa emitiu um comunicado oficial que estava ajustando seu sistema de algoritmos para identificar as publicações caça-cliques e bloqueá-las na *timeline* dos usuários. Isso significa que as páginas de empresas que não aderiram à técnica seriam beneficiadas porque deixariam de competir com os conteúdos caça-cliques.

Sobretudo, o conteúdo caça-clique, que é uma variação de infotenimento, não contribui para o crescimento ou reputação positiva do jornalismo, pois está cada vez mais distante das recomendações jornalísticas. Os títulos, imagens e textos não correspondem e não respeitam a lógica textual praticada no jornalismo tradicional. Ou seja, um conteúdo caça-clique prejudica o jornalismo por denegrir sua reputação.

Apesar disso, este tipo de jornalismo também apresenta aspectos positivos para o leitor, como defende Dejavite (2007). Segundo ela, o leitor busca por conteúdos de infotenimento porque gosta e porque precisa de entretenimento. A produção de matérias caça-cliques só existe em razão de seu consumo cada vez maior.

Neste sentido, vale a reflexão acerca da relevância e veracidade de uma notícia caça-clique. É necessário distinguir a natureza da notícia, isto é, saber se o conteúdo se vale apenas de publicidade e da estratégia cliques ou se é entretenimento destinado ao consumidor.

Referências

BARTHES, Roland. **Essais Critiques**. Paris: Éditions De Seuil, 1964.

CAMINADA, Thiago Amorim. Francisco e o jornalismo caça-cliques. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, ed. 843, mar., 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitosdesfeitas/_ed843_francisco_e_o_jornalismo_caca_cliques/>. Acesso em: 02 jun. 2018.

COUTINHO, M. **Marketing e comunidades digitais:** do discurso ao diálogo. Disponível em: < http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo _marcelo_coutinho.pdf~>. Acesso em: 28 jan. 2018.

CRISTHIAN, B.; GRIFFITHS, T. **Algoritmos para viver:** a ciência exata das decisões humanas. Trad. de Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

DEJAVITE, Fábia Angélica. **O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo, espetáculo e emoção**. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf/> Acesso em: 02 jun. 2018.

DEJAVITE, Fábia Angélica. **A Notícia *light* e o jornalismo de infotenimento.** Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resu mos/R1472-1.pdf/> Acesso em: 02 jun. 2018.

GARCIA, Wilton. Uma condição (hiper)midiática. **Revista Tríade: comunicação, mídia e cultura,** Sorocaba, v. 1, p. 364-380, 2013. Disponível em: < periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/download/1766/1647/>. Acesso em: 24 jan. 2018.

GOMES, T. B. COSTA, G. S. **Caça-cliques no jornalismo**: 5 padrões de títulos para atrair leitores no *Facebook.* São Paulo: Temática. V.12, n.7, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/29794/15766> Acesso em: 02 jun. 2018.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2005

MACHADO, Elias. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Eco-Pós**, v.11, n.2, 2008a, p.21-37.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia.** Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MARTÍN-BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MEDINA, Cremilda. **A Arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O suicídio do jornalismo. Observatório da Imprensa, São Paulo, ed. 847, abr., 2015. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/ >. Acesso em: 03 jun. 2018.

PRIMO, A. F. T.. **O aspecto relacional das interações na web 2.0** . Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2018.

REINEMANN, C. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism** . v.13, n.2. 2012. p. 221- 239.

SBT na comunidade acadêmica: levantamento bibliográfico sobre a produção científica a respeito da emissora

João Paulo Hergesel[1]

[1]Doutorando em Comunicação (UAM), mestre em Comunicação e Cultura (Uniso) e licenciado em Letras (Uniso). Líder do Grupo de Estudos em Narrativas Midiáticas Infantis e Juvenis (NAMI-IJ – PPGCC Uniso). Membro dos grupos de pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira (UAM/CNPq) e Narrativas Midiáticas (Uniso/CNPq). Contato: jp_hergesel@hotmail.com.

Resumo: Os estudos televisivos têm se fortalecido como um campo de pesquisa em frequente expansão, explorando teorias e métodos pertinentes à comunicação audiovisual. Baseando-se nesse pensamento, surgiu um interesse em se pesquisar sobre o SBT. Na tentativa de conhecer uma parcela desses estudos, que trazem a referida emissora como foco, julgou-se necessário estabelecer um mapeamento da produção acadêmica sobre a emissora, demonstrando os diferentes temas enfocados, os objetivos propostos, as metodologias adotadas e os referenciais teóricos utilizados. Este trabalho surge, portanto, com a finalidade de atualizar o estado da arte. Para isso, foram selecionados 37 periódicos nacionais, com classificação *Qualis Capes* A2 e B1 na área de Comunicação e Informação, no quadriênio 2012-2016.

Palavras-Chave: Comunicação. Cultura. Audiovisual. Televisão. SBT.

1. **Introdução**

Os estudos televisivos têm se fortalecido como um campo de pesquisa em frequente expansão, explorando teorias e métodos pertinentes à comunicação audiovisual. Para Arlindo Machado e Marta Lucía Vélez (2007) esse esforço traduz as tentativas, rascunhos e experiências necessários, até que se atinjam propostas de metodologias que cumpram o objetivo de explicar um fenômeno audiovisual tão passível de hibridismos e mutações como os programas de televisão.

Baseando-se nesse pensamento, surgiu um interesse em se pesquisar sobre o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), emissora que sustentou, na maior parte de seus anos de atividade, a vice-liderança em audiência. Essa inquietação resultou em um projeto para o doutorado em Comunicação, em desenvolvimento na Universidade Anhembi Morumbi[1].

Pesquisar o SBT, embora possa ser caracterizado como uma paixão acadêmica, tem forte relevância e traz suas contribuições para o universo científico e para a sociedade em geral. Diante de leituras que aprofundam o universo das mídias, dentre as quais pode-se destacar Silverstone (2002), constatou-se que há pelo menos sete motivos para se engajar nesse tipo de pesquisa.

O primeiro corresponde ao forte impacto que a mídia exerce cultural, social, política e economicamente no País. Os veículos de comunicação – e aqui se enquadram as estações de televisão, tal qual o SBT – produzem fenômenos culturais com base no reflexo de uma sociedade, nas visões ideológicas e no desejo que os espectadores têm de consumir determinado produto. Essa troca de acordos (no caso da televisão, ela exibe o que seu público diz querer, e esse público aceita – mas não passivamente – o que ela oferece) faz com que boa parte da economia nacional circule.

O segundo está pautado na intensidade midiática que circunda nosso cotidiano. Mídia, grosso modo, é tida como o meio, a ponte que liga dois corpos. Entende-se, portanto, como narrativa midiática, a fusão entre algo a ser contado e a maneira como isso é feito, seja na

[1]Trata-se do projeto de pesquisa provisoriamente intitulado “A comunicação televisiva em ritmo de festa: análise narrativa e estilística das produções do SBT”, qualificado em setembro de 2017 e cuja tese tem previsão de defesa para o segundo semestre de 2018.

televisão, na internet, no rádio, nas revistas e jornais, no cinema, nos livros e em qualquer outro aparato que estabeleça a comunicação entre dois ou mais interlocutores. O SBT, por ser a segunda emissora mais assistida, tem suas produções televisivas acessadas diariamente por milhões de brasileiros.

O terceiro diz respeito ao notável poder de persuasão da mídia. Manchetes em capas de jornais e revistas ou na boca de apresentador de telejornal são, muitas vezes, elemento fundamental para definir um posicionamento, um apontamento crítico. Saber a opinião de um veículo de comunicação pode ser o gatilho para apoiar um lado em uma discussão, adquirir certa mercadoria ou, até mesmo, decidir o voto. Embora o SBT não seja famoso por seu jornalismo, o entretenimento também é capaz de formar opiniões, sobretudo quando os agentes da narrativa proferem suas visões de mundo.

O quarto se justifica no fato de existirem diversas teorias para entender a mídia, mas que nem todas conseguem satisfazer a pesquisa. Como esse campo de estudo epistemológico demanda um aprofundamento em discussões que podem desfocar o propósito deste trabalho, limita-se, aqui, a dizer que esta pesquisa, embora com caráter exploratório, deriva-se de uma tese em desenvolvimento que se concentra nos estudos televisivos, com foco nas análises narrativas e estilísticas (Narratologia).

O quinto é o fato de os meios de comunicação serem como uma extensão do corpo humano, sendo facilmente manuseáveis e tornando qualquer pessoa apta para acessar internet, ver novelas, ouvir rádio, utilizar o celular para estabelecer comunicação direta com outras pessoas, a qualquer instante, em qualquer lugar. Vê-se que a televisão, sobretudo, tem um impacto considerável na vida dos brasileiros, estando presente em mais de 97% dos lares brasileiros, conforme dados do IBGE replicados por Gomes e Caoli (2015). O SBT, por si só, atinge mais de 204 milhões de telespectadores, o que corresponde a mais de 62 milhões de lares, segundo consta no site oficial da emissora (SBT, 2016).

O sexto se compõe pela agilidade com que os aparatos midiáticos oferecem informação, entretenimento, segurança e conforto. Com os programas veiculados pelo SBT, por exemplo, qualquer espectador pode viajar a um ponto turístico (com as telenovelas ou

quadros de externas), divertir-se com concertos e gincanas (nos *game shows* e programas de variedade), imergir em uma guerra civil do outro lado do mundo ou até mesmo participar de um velório (devido às reportagens diárias e, muitas vezes, com cobertura ampla), no conforto do sofá e de forma segura.

O sétimo, por fim, declara que, com a mídia, estabelecem-se conversas, reconhecimento, identificação e incorporação. Um exemplo de entrelaçamento são os seguidores de determinados veículos de comunicação. O SBT, como principal representante da cultura participativa no universo televisivo, possui dezenas de fã-clubes com telespectadores fiéis e que declaram se identificar com a emissora desde crianças, seja pela programação infantil ou por outra atração que causou reconhecimento.

Em resumo, a justificativa de se pesquisar o SBT encontra-se na missão de fortalecer as pesquisas científicas acerca de uma emissora que contribui com a cultura audiovisual brasileira há quase quatro décadas, sustentando a vice-liderança na maior parte desse período. Na tentativa de conhecer uma parcela desses estudos, que trazem como foco o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), julgou-se necessário estabelecer um mapeamento da produção acadêmica sobre a emissora, demonstrando os diferentes temas enfocados, os objetivos propostos, as metodologias adotadas e os referenciais teóricos utilizados.

Uma pesquisa inicial foi realizada em 2016 (cf. HERGESEL, 2016), por intermédio de ferramentas eletrônicas de pesquisa, a saber: Periódicos Capes[2] ; Google Acadêmico [3] ; Scielo[4]; Portcom: biblioteca de trabalhos da Intercom[5]; SOCINE[6]; e EBSCO, via Universidade Anhembi Morumbi[7]. Para isso, os termos para busca foram “SBT” e “Silvio Santos”, limitados ao título e às palavras-chave, com filtros aplicados ao idioma Português.

---

[2]Disponível em: <https://goo.gl/dLUL4l>. Acesso em: 11 ago. 2017.
[3]Disponível em: <https://goo.gl/d2Kikd>. Acesso em: 11 ago. 2017.
[4]Disponível em: <https://goo.gl/0V3ljk>. Acesso em: 11 ago. 2017.
[5]Disponível em: <https://goo.gl/9YHWJQ>. Acesso em: 11 ago. 2017.
[6]Disponível em: <https://goo.gl/O4uZE9>. Acesso em: 11 ago. 2017.
[7]Disponível em: <https://goo.gl/8M3Pt5>. Acesso em: 11 ago. 2017.

Este novo trabalho – que consiste em uma nova pesquisa de antecedentes, realizada em janeiro de 2018 – surge, portanto, com a finalidade de atualizar o estado da arte e reduzir as falhas da pesquisa exploratória, em especial quanto à busca de artigos científicos envolvendo a emissora. Para isso, foram selecionados 37 periódicos nacionais, com classificação *Qualis Capes* A2 e B1 na área de Comunicação e Informação, no quadriênio 2012-2016.

Fizeram parte da exploração as seguintes revistas: Alceu[8]; Alea: Estudos Neolatinos[9]; Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática[10]; Ars[11]; Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso[12]; Brazilian Journalism Research[13]; Ciberlegenda[14]; Comunicação & Inovação[15]; Comunicação & Sociedade[16]; Comunicação Midiática[17]; Comunicação, Mídia e Consumo[18]; Conexão: Comunicação & Cultura[19]; Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura[20]; Contracampo[21]; Devires: Cinema e Humanidades [22]; Discursos Fotográficos[23]; E-Compós[24]; ECO-Pós[25]; Educação, Cultura e Comunicação[26]; EPTIC; Estudos em Jornalismo e Mídia[27]; Estudos Semióticos[28]; FAMECOS: mídia cultura e tecnologia[29]; Fronteiras: estudos midiáticos[30]; Galáxia[31]; Intercom[32]; Interface: Comunicação, Saúde e Educação[33]; InTexto[34]; Linguagem em (Dis)curso[35]; Logos: Comunicação e Universidade[36]; Lumina[37]; Matrizes[38]; Organicom[39]; Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde[40]; Rumores[41]; Sessões do Imaginário[42]; Significação: Revista de Cultura Audiovisual[43].

[8]Disponível em: <https://goo.gl/XuNLTz>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[9]Disponível em: <https://goo.gl/oZh7cu>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[10]Disponível em: <https://goo.gl/FpgK4b>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[11]Disponível em: <https://goo.gl/vmyXuv>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[12]Disponível em: <https://goo.gl/t7mzVH>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[13]Disponível em: <https://goo.gl/fFzP74>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[14]Disponível em: <https://goo.gl/vTxKQE>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[15]Disponível em: <https://goo.gl/2VYJC4>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[16]Disponível em: <https://goo.gl/P3wNNT>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[17]Disponível em: <https://goo.gl/17PkK4>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[18]Disponível em: <https://goo.gl/HoMWK1>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[19]Disponível em: <https://goo.gl/zL1a9a>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[20]Disponível em: <https://goo.gl/naK4vy>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[21]Disponível em: <https://goo.gl/5jdz1w>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[22]Disponível em: <https://goo.gl/G2jLbF>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[23]Disponível em: <https://goo.gl/c9Hb3Z>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[24]Disponível em: <https://goo.gl/RHx3FF>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[25]Disponível em: <https://goo.gl/URupZ7>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[26]Disponível em: <https://goo.gl/tTsQRJ>. Acesso em: 20 jan. 2018.

2. Coleta realizada

Com esse método de busca direto na fonte, sem utilização de indexadores, o resultado foi bem mais afortunado em comparação à pesquisa de antecedentes realizada em 2016, como pode ser observado a seguir (Quadro 1):

Quadro 1. SBT na comunidade científica: produções até 2017

Q.	PERIÓDICO	V.	N.	ANO	PAG.	TÍTULO	AUTOR	OBS.
A2	Comunicação, Mídia e Consumo	10	29	2013	75-95	A modernidade e os imaginários sonoros do Brasil	Ana Luisa Fayet Sallas, Ana Paula Peters, Marília Giller, Mônica Panis Kaseker	Kaseker (autora) trabalhou no SBT
A2	E-Compós	4	-	2005	1-19	Brasilidade Televisiva e Ritos Reality de Personalização	Suzana Kilpp, Sonia Montaño	Comparação entre Casa dos Artistas e BBB
A2	E-Compós	8	-	2007	1-16	Telejornais: a ruptura tonal com as expectativas do subgênero	Elizabeth Bastos Duarte, Rose Lumertz de Freitas	Análise do Jornal SBT Manhã
A2	E-Compós	11	2	2008	1-20	"Essa tal de sociedade não existe...": O privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família	João Freire Filho, Mayka Castellano, Isabela Fraga	Melodrama e grotesco no Casos de Família
A2	FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia	5	9	1998	111-117	Aqui, agora: poder e mito	Roberto Ramos	Análise semiótica do Aqui Agora
A2	FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia	11	23	2004	109-118	Casa dos Artistas 3: comunicação e ideologia	Roberto Ramos	Análise ideológica de Casa dos Artistas 3

[27]Disponível em: <https://goo.gl/g5FGk3>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[28]Disponível em: <https://goo.gl/ZTFYok>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[29]Disponível em: <https://goo.gl/dCe5Jg>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[30]Disponível em: <https://goo.gl/eetd13>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[31]Disponível em: <https://goo.gl/qMtwWN>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[32]Disponível em: <https://goo.gl/JAkjFn>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[33]Disponível em: <https://goo.gl/fjMfu7>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[34]Disponível em: <https://goo.gl/4NcqkW>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[35]Disponível em: <https://goo.gl/YkvAvS>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[36]Disponível em: <https://goo.gl/6psRzB>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[37]Disponível em: <https://goo.gl/Eh5aaT>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[38]Disponível em: <https://goo.gl/8y9Upn>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[39]Disponível em: <https://goo.gl/2mhbRC>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[40]Disponível em: <https://goo.gl/NJGw2w>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[41]Disponível em: <https://goo.gl/jR3Wpa>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[42]Disponível em: <https://goo.gl/bUou7n>. Acesso em: 20 jan. 2018.
[43]Disponível em: <https://goo.gl/aWih7c>. Acesso em: 20 jan. 2018.

A2	FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia	11	25	2004	85-98	Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show	Itania Maria Mota Gomes	Pesquisa sobre modos de endereçamento no jornalismo televisivo
A2	FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia	14	32	2007	85-88	Âncora: algumas práticas semiológicas	Roberto Ramos	Análise semiótica do SBT Brasil
A2	FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia	22	4	2015	19-35	Schutz, Sheherazade e o homem da rua: revisitando aspectos do jornalismo como construtor da realidade	Mozahir Salomão Bruck	Discussão sobre a opinião no telejornal SBT Brasil
A2	FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia	24	1	2017	1-24	A TV de Silvio Santos – estratégias mercadológicas na grade de programação do SBT: um enfoque quantitativo	Cláudia Pereira Galhardi, Félix Ortega Mohedano, Juan José Igartua	Análise de conteúdo da programação do SBT
A2	Galáxia	-	25	2003	123-134	Marcos históricos do talk show no Brasil: uma análise dos programas Globo Gente e Jô Soares Onze e Meia	Fernanda Mauricio da Silva	Comparação entre o Jô Onze e Meia e o Globo Gente
A2	Revista da Intercom	29	1	2006	15-37	A vida como ela é/pode ser/deve ser? O programa Aqui Agora e cidadania no Brasil	Vicki Mayer	Estudo de recepção na Baixada Fluminense do Aqui Agora
A2	Revista da Intercom	30	2	2007	149-164	Especularidade em mundos reality: o espelho do voto em Casa dos Artistas	Suzana Kilpp	Experiência e significação em Casa dos Artistas 2
A2	Matrizes	2	1	2008	227-241	Muito além da "casa portuguesa": uma análise dos intercâmbios musicais populares massivos entre Brasil e Portugal	Tiago José Lemos Monteiro	Hebe e a comemoração de 200 anos da chegada de Dom João VI ao Brasil
A2	Matrizes	3	1	2009	145-163	Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital	Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Léo Vitor Alves Redondo	Interatividade na teledramaturgia
A2	Matrizes	3	1	2009	21-47	Telenovela como recurso comunicativo	Maria Immacolata Vassallo de Lopes	O SBT só é mencionado como uma das 6 emissoras abertas
A2	Matrizes	3	2	2009	247-268	Identificação com a audiência: produção televisiva local	Ada Cristina Machado da Silveira, Adriana Stürmer	O SBT só é mencionado como uma das 6 emissoras abertas

A2	Matrizes	4	1	2010	129-147	Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa	Alex Primo	Um dos nomes mencionados trabalha no SBT
A2	Matrizes	4	2	2011	253-259	A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias	Bruno Campanella	RESENHA: "História da Televisão no Brasil"
A2	Matrizes	7	1	2013	59-93	Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades	Joseph Straubhaar	Relação entre as identidades e a televisão
A2	Matrizes	9	1	2015	213-228	Mediação estrutural da tecnicidade: o trânsito das audiências a partir do Twitter	Mônica Pieniz	Menção em um *tweet* analisado sobre a Globo
B1	Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática	16	31	2017	229-245	Sobre extensões narrativas, estilemas hiperbolizados e Patrulha Salvadora	João Paulo Hergesel	Analisa o exagero nas características dos personagens de Patrulha Salvadora
B1	Comunicação Midiática	8	1	2013	221-245	Las nuevas aportaciones de la televisión digital en los contenidos de la programación y en las formas de consumo de Brasil y España	Amanda Paz Alencar	Desenvolvimento de metodologia de análise da produção televisiva
B1	Comunicação Midiática	9	2	2014	68-81	A Prescrição do Corpo Televisivo: Interdição, Autoria, Repetição e Trans-aparência	Nísia Martins do Rosário, Alex Damasceno	Relações entre imagem e poder na televisão
B1	Comunicação & Sociedade	22	34	2000	234-237	Informação e opinião via palavra televisada	Iluska Coutinho	RESENHA "Telejornalismo no Brasil"
B1	Comunicação & Sociedade	22	34	2000	13-39	Telenovela e família no Brasil	Anamaria Fadul	Novela no SBT
B1	Comunicação & Sociedade	25	41	2004	115-133	Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático	Édison Luis Gastaldo	Audiência do SBT na Copa do Mundo de 1998
B1	Comunicação & Sociedade	26	43	2005	206-209	Para entender a produção da TV brasileira	Sérgio Mattos	RESENHA "Gêneros e formatos na televisão brasileira"
B1	Comunicação & Sociedade	27	44	2005	205-209	Livros e televisão: cuidados nas travessias	Carlos Straccia	RESENHA "Livros e televisão"

B1	Comunicação & Sociedade	27	45	2006	117-134	Comunicação dominante e alternativa: notas para uma análise a partir da Economia Política	Valério Cruz Brittos, Álvaro Benevenuto Junior	Enquadra o SBT (família Abravanel) no grupo de dominadores
B1	Comunicação & Sociedade	28	46	2006	91-110	A transmissão de filmes brasileiros na TV aberta nacional (1980- 2000)	Antonio Andrade, Sandra Reimão	Ausência de filmes brasileiros no SBT
B1	Comunicação & Sociedade	30	51	2009	13-37	Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil	Venicio A. de Lima	O SBT aparece um uma citação de crônica
B1	Comunicação & Sociedade	33	57	2012	149-169	Geopolítica da comunicação na Amazônia	Fábio Fonseca de Castro	Investiga algumas afiliadas
B1	Comunicação & Sociedade	34	1	2012	57-81	Meio ambiente e televisão: um perfil da programação regional aberta no Brasil	Verônica Dantas Meneses	Investiga algumas afiliadas
B1	Comunicação & Sociedade	34	2	2013	187-209	Vida de velhas: cotidiano e telenovela	Veneza Veloso Mayora Ronsini, Laura Hastenpflug Wottrich	Comentário em nota de rodapé sobre Construindo um Sonho
B1	Comunicação & Sociedade	37	5	2015	191-214	O tempo e o trânsito: uma análise sobre telejornalismo, modernidade e espaço urbano	Ana Carolina Rocha Pessoa Temer	Menção a telejornais sensacionalistas no SBT
B1	Comunicação & Sociedade	38	3	2016	217-243	Espalhamento midiático e profanação: uma análise de memes sobre os debates eleitorais de 2014	Edson Fernando Dalmonte, Pedro Carlos Ferreira de Souza, Caio Cardoso de Queiroz	Os debates eleitorais no SBT e os memes gerados
B1	Conexão: Comunicação e Sociedade	16	31	2017	201-222	Melodrama infantojuvenil na televisão brasileira: análise estilística de Carrossel (SBT, 2012-2013)	João Paulo Hergesel, Rogério Ferraraz	Comparação entre narrativas naturalistas e melodramas sentimentalista
B1	Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura	12	1	2014	261-263	O telejornal vai ao divã	Patrícia Resende Pereira	RESENHA Análise de telejornais
B1	Contracampo	-	5	2000	89-110	O MST na TV: sublimação do político, moralismo e crônica cotidiana do nosso "estado de natureza"	Alessandra Aldé, Fernando Lattman-Weltman	Análise do TJ Brasil

B1	Contracampo	-	24	2012	120-139	A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no Esquadrão da Moda	Ligia Campos de Cerqueira Lana, Laura Guimarães Corrêa, Maitê Gugel Rosa	Pós-feminismo no Esquadrão da Moda
B1	Contracampo	36	2	2017	81-99	A fama da máquina televisiva: análise estilística do programa do SBT	João Paulo Hergesel, Rogério Ferraraz	Análise estilística do Máquina da Fama
B1	EPTIC	8	2	2006	1-22	A internet como suporte jornalístico em Aracaju: Adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia	Danielle Azevedo Souza	Criação do iSBT, com a Telefônica
B1	EPTIC	8	3	2006	129-151	TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90	Cassiano Ferreira Simões	SBT contra a TV a cabo
B1	EPTIC	9	2	2007	1-23	A internacionalização das comunicações no Brasil: Rede Globo, Telefônica, Telmex e os mercados de telecomunicações, TV de massa e segmentada e TV digital terrestre	César Ricardo Siqueira Bolaño, Verlane Aragão Santos	Acordos entre SBT e Televisa
B1	EPTIC	9	3	2007	1-35	Ombudsman de mídia: a fiscalização dos conteúdos televisivos	Valério Cruz Brittos, Marcela Brown	Ofertas de prêmios no SBT
B1	EPTIC	9	3	2007	1-15	O Código Brasileiro de Telecomunicações: Considerações Acerca do Marco Legal	Euclides Quandt de Oliveira	SBT, dentre outras, quebrando o monopólio
B1	EPTIC	10	1	2008	1-25	Cidadania e Estado na sociedade midiatizada: o programa Linha Direta sob a ótica da Recepção. Uma aproximação ao campo	Daniel Barsi Lopes	Linha Direta e sua relação com os noticiários do SBT
B1	EPTIC	10	1	2008	1-19	Televisão e mercado regional: o caso da TV Tem	Claudio Bertolli Filho, Juliana Cristina Diegoli	Menção ao SBT como rede atuante no interior bandeirante
B1	EPTIC	10	1	2008	1-5	Digitalização da TV: organização social e comunicacional	Paola Madeira Nazário	RESENHA A televisão brasileira na era digital

B1	EPTIC	10	3	2008	1-3	Ficção ibero-americana: cultura globalizada e rearranjos de mercado	Andres Kalikoske	RESENHA Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica
B1	EPTIC	10	3	2008	1-14	TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural	César Ricardo Siqueira Bolaño, Valério Cruz Brittos	Empréstimo feito para digitalizar o SBT
B1	EPTIC	13	2	2011	1-16	Face Paulista da TV Digital: Reflexão Sobre A Multiprogramação na TV Cultura	Vivianne Lindsay Cardoso, Juliano Maurício de Carvalho	SBT contra a multiprogramação
B1	EPTIC	17	2	2015	153-167	Por uma autoridade reguladora de radiodifusão independente no Brasil	Carla Mendonça, Felipe De Angelis	O SBT só é mencionado como uma das 6 emissoras abertas
B1	EPTIC	17	3	2015	29-43	Política na convergência: as perspectivas para o Canal da cidadania na televisão digital brasileira	Carine Felkl Prevedello	O SBT é mencionado dentre outras emissoras
B1	EPTIC	19	2	2017	88-108	Quando religião, política e mídia se confundem: as estratégias políticas e midiáticas do PRB, da Record e da Igreja Universal do Reino de Deus	Janaine Sibele Freitas Aires, Clara Câmara, Marco Antônio Roxo da Silva, Suzy Santos	Menção a Beto Mansur vinculado à Rede VTV, afiliada SBT em Santos
B1	Estudos em Jornalismo e Mídia	11	1	2014	145-167	Comunicação, Educação e História: a telenovela Amor e Revolução	Dayse Maciel de Araújo	Abordagem de fato histórico em ficção produzida por um canal de programas de auditório
B1	Estudos Semióticos	-	4	2008	1-11	Sequência genérica de programas televisivos: uma proposta de análise audiovisual	Dimas Alexandre Soldi	Comparação entre Casos de Família e Programa Silvia Poppovic
B1	Estudos Semióticos	12	1	2016	55-67	Enunciados de estímulo à cultura participativa na TV Globo e a formação de um acontecimento discursivo	Diego Gouveia Moreira	Popularização do SBT nos anos 1990
B1	Estudos Semióticos	12	2	2016	90-97	"Criança pode cantar e dançar funk?" – as repercussões dos vídeos de MC Melody e as disputas no campo da infância	Renata Tomaz	Melody no Jornal do SBT

B1	Fronteiras: Estudos Midiáticos	7	2	2005	31-38	Reality houses	Suzana Kilpp, Fabiano de Almeida	A importância da casa enquanto cenário da Casa dos Artistas e do Big Brother
B1	Fronteiras: Estudos Midiáticos	7	3	2005	165-174	Multiculturalismo na América Latina. Confluências e conflitos no espaço televisivo regional	Alberto Efendy Maldonado	Precariedade política e social representada pelo SBT
B1	Fronteiras: Estudos Midiáticos	17	2	2015	248-254	As rupturas de sentido na teledramaturgia brasileira contemporânea	Adriana Pierre Coca	O SBT só é mencionado como uma das 6 emissoras abertas
B1	Fronteiras: Estudos Midiáticos	19	1	2017	72-82	Carrossel de sentimentos: melodrama na telenovela do SBT	João Paulo Hergesel	Carrossel pela ótica do melodrama latino
B1	Rumores	9	18	2015	383-401	Demarcando fronteiras na tela da TV: as representações de alteridade na cobertura jornalística internacional	José Augusto Mendes Lobato	Análise de reportagens dos jornais do SBT
B1	Rumores	5	9	2011	1-4	O Domingo na TV Aberta Brasileira	Claudia Erthal	Proposta de análise de dominicais
B1	Rumores	7	13	2013	83-100	Reincidências do gênero musical durante o atestado midiático do dom	Andrea Limberto	Análise de Ídolos, HSM – O Musical, etc.;
B1	Rumores	8	16	2014	198-217	Conteúdos culturais do telejornalismo e a presença das mulheres jornalistas	Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, Mônica Rodrigues Nunes	Análise do Notícias da manhã, dentre outros jornais matinais
B1	Rumores	2	4	2009	1-10	O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas	Edson Santos Silva, Wilma Rigolon	Análise dos slogans do SBT
B1	Rumores	10	19	2016	58-75	Dilma no Jô: o papel do talk show e a crítica em uma sociedade polarizada	Julia Lery	Menção ao Jô Onze e Meia e ao The Noite
B1	Rumores	9	17	2015	164-182	O bruxo solto: recepção crítica da microssérie Capitu	Luiz Antonio Mousinho Magalhães	Capitu 10 pontos à frente do SBT
B1	Rumores	11	22	2017	203-223	A colonização da cultura: ainda sobre Classificação Indicativa	Mayra Rodrigues Gomes	Um parágrafo sobre Casos de Família
B1	Rumores	3	6	2009	1-14	Ficção-Verdade: Fronteira semiótica na montagem narrativa de Valêncio Xavier	Reuben Rocha	Análise com relações ao Aqui Agora
B1	Rumores	6	11	2012	233-249	Os surdos na televisão: análise dos imaginários sociodiscursivos veiculados em reportagens do Jornal Visual	Ivan Vasconcelos Figueiredo	Comenta sobre o fundo azul no Jornal do SBT

B1	Rumores	2	4	2009	1-11	Mídia e religião: estratégias de "cura" financeira pela IURD	Carlos Renan Samuel Sanchotene, Viviane Borelli	Record enquanto retransmissora do SBT, nos anos 1980
B1	Rumores	2	4	2009	1-11	A produção de documentários através do DOCTV	Verena Carla Pereira	Menciona o Documenta Brasil, coproduzido pelo SBT
B1	Rumores	11	21	2017	25-48	"Please, come to Brazil!": as práticas dos fãs brasileiros do reality show RuPaul's Drag Race	Mayka Castellano, Heitor Leal Machado	Menciona o quadro de transformistas do PSS
B1	Rumores	1	2	2008	1-14	Videoclipe: da canção popular à imagem-música	Marcelo Bergamin Conter, Suzana Kilpp	Uso do playback no Domingo Legal
B1	Significação	43	45	2016	200-219	Cenas comunicativas como palco de tensões: dos impasses que permeiam a constituição recíproca de interlocutores em Papo de Polícia	Thales Vilela Lelo	Popularização dos programas policiais com a estreia o Aqui Agora

Fonte: Elaboração própria.

3. Análise dos resultados

Partindo da coleta realizada, torna-se possível dividir os trabalhos em categorias, o que Fossá e Silva (2015, p. 8) entendem como análise categorial. Para os autores, esse modo de analisar dados consiste em desmembrar o material compilado em categorias que comuniquem melhor a finalidade de cada texto. É por meio desse método que se pode ter uma visão quantitativa de opiniões, valores, pensamentos, estudos, reflexões, crenças, dentre outros posicionamentos pertinentes à produção escrita.

Em um primeiro momento, existe uma forte tendência de se pesquisar o **jornalismo**. Ramos (1998); Aldé & Lattman-Weltman (2000); Gomes (2004); Mayer (2006); Duarte & Freitas (2007); Ramos (2007); Lopes (2008); Rocha (2009); Figueiredo (2012); Temer & Nunes (2014); Lobato (2015); Temer (2015); Lelo (2016); e Tomaz (2016) trazem discussões acerca de telejornais ou programas jornalísticos que marcaram o SBT, seja por alguma reportagem específica ou pelo modo de comunicar as notícias.

Outro tema abordado com certo volume é a relação que o SBT estabelece com **marketing, consumo e poder**. Brittos & Benevenuto Júnior (2006); Simões (2006); Bolaños & Santos (2007); Brittos & Brown (2007); Oliveira (2007); Silva & Rigolon (2009); Cardoso & Carvalho (2011); e Rosário & Damasceno (2014) trazem apontamentos sobre o poderio da Família Abravanel, a quebra do monopólio televisivo, o embate com os canais fechados, os acordos comerciais estabelecidos, dentre outros assuntos dessa mesma temática.

Com menor número de pesquisas, mas em valor igualmente notório, estão as análises sobre os **reality shows** produzidos pela emissora. Ramos (2004); Kilpp & Almeida (2005); Kilpp & Montaño (2005); Kilpp (2007); Lana, Corrêa & Rosa (2012); e Limberto (2013) apresentam os produtos de telerrealidade desenvolvido pelo SBT em comparação com os de outras emissoras, destacando nesse processo a *Casa dos Artistas*. Também existem abordagens sobre a relação social que programas como *Esquadrão da Moda* e *Ídolos* estabelecem com a sociedade.

As **afiliadas e repetidoras** também compreendem um tema pesquisado. Bertoli Filho (2008); Sanchonete & Borelli (2009); Castro (2012); Meneses (2012); e Aires et al (2017) comentam das produções das emissoras afiliadas, o processo de recepção em determinadas regiões e até mesmo o período em que a Rede Record – hoje RecordTV – funcionada como retransmissora do SBT.

Na sequência, encontram-se a **dramaturgia** e a relação entre **TV e internet**. No primeiro grupo, Fadul (2000); Médola & Redondo (2009); Hergesel (2017a; 2017b); e Hergesel & Ferraraz (2017a; 2017b) comentam sobre as narrativas audiovisuais que se desenvolvem na emissora. No segundo grupo, Souza (2006); Bolaños e Brittos (2008); Alencar (2013); e Dalmonte, Souza & Queiroz (2016) discorrem sobre as estratégias de digitalização da emissora, que se manifestam desde a criação do iSBT – provedor de internet discada – até a TV on-line que abriga os conteúdos exibidos na TV convencional.

Silva (2003) e Levy (2016) apresentam questões sobre os **talk shows** da emissora. Conter & Kilpp (2008) e Erthal (2011) se posicionam sobre os **dominicais**. Straubhaar (2013) e Moreira (2016) comentam sobre a **identidade** da empresa. Araujo (2004) e Maldonado (2005) focam na relação entre a emissora e a **sociedade**. Já Freire Filho, Castellano & Fraga (2008) e Soldi (2008) trazem questionamentos sobre a estética dos programas. Ainda há temas pouco pesquisados, como as **sessões de filmes** (ANDRADE; REIMÃO, 2006) e os programas de **esporte** (GASTALDO, 2004).

Do material coletado, descartamos nessa primeira leitura as **resenhas de livros**, que por algum motivo mencionam o nome do SBT – a saber: Coutinho (2000); Mattos (2005); Straccia (2005); Kadikoske (2008); Nazário (2008); Campanella (2011); e Pereira (2014). Também foram descartados os trabalhos que mencionam a emissora, mas que não trazem relação direta com o SBT, nem como objeto de estudo primário nem secundário – a saber: Monteiro (2008); Lima (2009); Lopes (2009); Pereira (2009); Primo (2009); Silveira & Stürmer (2009); Ronsini & Wottrich (2013); Sallas et al (2013); Coca (2015); Gomes (2015); Magalhães (2015); Mendonça & Angelis (2015); Pieniz (2015); Prevedello (2015); Castellano & Machado (2017); Gomes (2017).

4. À guisa de conclusão

Mesmo tendo em vista todo o material produzido sobre o SBT – em especial, pesquisas acerca de recepção, de conteúdo, de marketing, de convergência, de contexto histórico e sociológico –, nota-se a carência de estudos a respeito dos procedimentos narrativos e das marcas estilísticas que pululam na emissora. Percebemos, com isso, a fertilidade consistente numa possível análise que leve ao entendimento de quais são os traços de estilo, tanto em caráter sonoro como imagético, que embalaram as narrativas midiáticas dissolvidas pela programação do quadriênio 2015-2018. Tal estudo vem a ser fundamental para compreender o êxito da empresa enquanto cultura popular contemporânea.

Referências

GOMES, Helton Simões; CAOLI, Cristiane. Mais de 50% de domicílios brasileiros têm apenas TV de tubo, diz IBGE. **G1 Notícias**, 24 abr. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/8oQdK9>. Acesso em: 12 nov. 2016.

HERGESEL, João Paulo. Mapeamento da produção intelectual sobre "SBT" e "Silvio Santos": compilação e análise de dados divulgados até agosto de 2016 In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, 10., 2016, Sorocaba. **Anais...**. Sorocaba: Uniso, 2016, v. 10, p. 1-21.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. **E-Compós**, Brasília, v. 8, p. 1-15, 2007. Disponível em: <https://goo.gl/TyWafK>. Acesso em: 16 abr. 2018.

SBT, Site Oficial. Quem somos. **Institucional**. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/y22s4Y>. Acesso em: 01 jul. 2016.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/ao5GaU>. Acesso em: 16 abr. 2018.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

Imprensa, Opinião Pública e Crimes Hediondos

Júlio César dos Santos Gonzales[1]

[1]Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO).
E-mail: julio.gonzales@ig.com.br

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo analisar o papel da imprensa escrita na legitimação da opinião pública em episódios de crimes que mobilizam a ação social, em especial na criação da Lei dos Crimes Hediondos. Foi analisado historicamente o surgimento e o papel da imprensa escrita no Brasil. Depois estudamos a relação da imprensa escrita com as mobilizações sociais, conceituando "mobilização social" e abordando aspectos práticos na inter-relação entre os sujeitos mobilizadores e a imprensa escrita. A hipótese do Agenda Setting foi referenciada para justificar a formação da opinião pública pela imprensa. Por fim, tratamos dos crimes hediondos. Adotou-se o método indutivo e analítico, a partir da leitura de jornais que noticiaram casos de crimes violentos.

Palavras-Chave: Imprensa Escrita. Opinião Pública. Mobilização Social. Violência. Crimes Hediondos.

1. Introdução

A pertinência do tema se apresenta em razão da responsabilidade que os grandes grupos de comunicação têm com o público. Na seara específica da cobertura jornalística de crimes que revolvem a opinião pública. Observa-se que tem sido recorrente, como estratégia de política criminal, incluir no rol dos crimes hediondos, aqueles que repercutem em âmbito nacional, seja pelo clamor público, seja pela valoração que os meios de comunicação dispensam àquele delito. Cabe esclarecer que política criminal é o método que o Estado se utiliza para combater a violência e a criminalidade, ou ainda "a ciência ou a arte de selecionar os bens jurídicos que devem ser tutelados penalmente e os caminhos para tal tutela" (ZAFFARONI, 2018, p.132). Tal medida, ou seja, inclusão de determinados crimes no rol dos hediondos, se apresenta como sendo a grande solução para um determinado problema, geralmente pontual, que acaba tomando dimensão e alcance, provocando discussões nos lares, bares, taxis e outras rodas de conversas populares. Assim ocorreu nos anos 1990, com os sequestros dos empresários Abílio Diniz e Roberto Medina, o trágico assassinato da atriz Daniela Perez e o emblemático caso de violência policial no caso da favela naval em Diadema/SP. Esses episódios têm em comum o fato de que, após sua repercussão na imprensa, houve forte mobilização social que provocaram a criação da Lei de Crimes Hediondos-LCH (no caso dos sequestros) e a inclusão dos crimes de homicídio qualificado e praticados em atividade típica de grupos de extermínio na LCH (Daniela Perez) e ainda, na criação do crime de tortura (Favela Naval). A jornalista Laura Diniz, do Jornal O Estado de São Paulo, em sua coluna do dia 18/05/2008 foi enfática:

> Se os empresários Abílio Diniz e Roberto Medina não tivessem sido sequestrados, o Brasil provavelmente não teria a Lei dos Crimes Hediondos. Se Daniela Perez não fosse brutalmente assassinada, o homicídio qualificado poderia não estar no rol desses crimes. Se a imprensa não revelasse a violência policial na Favela Naval, em Diadema (SP), a lei contra a tortura poderia não existir.

Assim, buscou-se demonstrar a influência da imprensa na formação da opinião pública nos crimes graves, em especial os que figuram como hediondos. Para esse trabalho foi utilizada pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e hipótese do *agenda setting*.

2. Surgimento e papel da imprensa escrita no Brasil

A imprensa brasileira surgiu tímida e tardiamente, se comparada com outras latino-americanas ou europeias. A criação oficial está relacionada com a chegada da família real ao Brasil, quando o então Príncipe Regente Dom João baixou Decreto determinando, em 13 de maio 1988, a instalação da "Impressão Régia" no Rio de Janeiro, exclusivamente para impressão da legislação, papéis diplomáticos e outras obras, desde que pertencentes e administrados pelo governo.

Interessante observar que a imprensa recebeu especial atenção, pois a efetiva instalação do governo no Brasil havia ocorrido há apenas 2 meses, sendo pois, a criação da imprensa, um dos primeiros atos da nova administração estatal; e nesse particular, a Impressão Régia começou a publicar, quatro meses após sua instalação, o Jornal Gazeta do Rio de Janeiro, demonstrando mais uma vez, a importância que os portugueses deram à imprensa.

D. João detinha o monopólio da impressão de qualquer obra tipográfica no Brasil e exercia forte censura e vigilância sobre os impressos, tanto os produzidos pela impressão régia quanto os oriundos do exterior. Dessa forma, a criação do Gazeta do Rio de Janeiro não trouxe consigo, portanto, uma imprensa livre.

Entretanto, em 1º de junho de 1808, Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, lançou o jornal mensário "Correio Braziliense", que era impresso na Inglaterra e enviado clandestinamente ao Brasil.

Assim, o "Correio Braziliense" é o primeiro jornal editado em língua portuguesa, com pleno exercício de liberdade de imprensa a circular no Brasil.

> Além do problema da precedência, há que considerar, no caso, que eram diferentes em tudo, mesmo pondo de lado a questão da orientação, quando a diferença chegava quase ao antagonismo. Representavam, sem a menor dúvida, tipos diversos de periodismo: a Gazeta era embrião de jornal, com a periodicidade curta, intenção informativa mais do que doutrinária, formato peculiar aos órgãos impressos do tempo, poucas folhas, preço baixo; o Correio era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário muito mais do que informativo, preço muito mais alto (SODRÉ, 2011, p. 5).

Conquanto a Gazeta não tinha caráter informativo, mas apenas expressar a voz de Dom João, já que, segundo sua ótica, quanto mais ignorante o povo fosse, mais fácil seria governar, e por essa razão iremos analisar apenas o papel que o Correio Brasiliense pretendeu exercer à época.

É muito provável que o Correio tenha sido redigido, quase que exclusivamente por Hipólito da Costa, e dessa forma, o periódico carregava um discurso político, moralizador e ético, próprios do discurso desse brasileiro.

A influência que seu jornal teria exercido sobre a opinião pública da época é controversa.

Para Sodré, essa influência não teria sido efetiva, já que o público alvo do jornal eram os grandes proprietários e os comerciantes, pessoas não dadas à doutrinação em razão de, segundo ele, não se constituírem em burgueses à rigor, ou seja, não cultuavam a preferência por essa ou aquela leitura; outra razão para que o papel do Correio não tenha sido eficiente, era o grande número de analfabetos que existiam no Brasil no período colonial.

Entretanto, para a pesquisadora Marcília Rosa Periotto (2004, p. 81):

> O papel cumprido pelo *Correio Braziliense* deve ser tomado como profundamente educativo, assim como boa parte da imprensa do século XIX o fez. As palavras utilizadas para levar aos homens daquele tempo as ideias necessárias para que participassem da luta pela construção da ideia de nação e depois de seu estabelecimento, ganham significado maior quando se tem em consideração o estado das coisas do Brasil da época. O acesso às letras se restringia às camadas dominantes, a participação na vida política também se constituía de privilégios desses, em suma, aos nascidos brasilienses pouco restava se não viver vida paralela à daqueles que seus esforços e empenho produtivo sustentavam.

Com o passar do tempo e sempre com muitas dificuldades, a liberdade de imprensa foi se tornando uma realidade ainda no período da monarquia. Prova disso foi que Dom João, às vésperas de retornar para Portugal, em março de 1821, decretou a abolição da censura prévia, mas regulou a liberdade de imprensa, o que, na prática, não resolvia a questão, uma vez que foi mantida a censura sobre as provas impressas.

Em 1824 Dom Pedro instituiu a vigência da Constituição Portuguesa no Brasil, com algumas reformulações quanto às garantias dos direitos civis e políticos dos cidadãos, e assim ficou o texto relativo à imprensa:

> Art. 179, nº 4 - Todos podem comunicar os seus pensamentos por palavras, escritos, e publicá-los pela imprensa sem dependência de censura, contanto que haja de responder pelos abusos que cometerem no exercício desse direito, nos casos e pela forma que a lei determinar (BUENO, 1957, p.87).

No período pré-independência, por exemplo, a imprensa já se encontrava em estágio amadurecido e a população já consumia as notícias com mais avidez e por essa razão, mereceu ser regulamentada:

> A livre comunicação do pensamento é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, consequentemente, sem dependência de censura prévia, manifestar suas opiniões em qualquer matéria, contanto que haja de responder pelo abuso desta liberdade nos casos e na forma que a lei determinar (SODRÉ, 1999, p. 41).

Nesse período, o papel da imprensa era o de informar um número significativo de brasileiros. Os alfabetizados, em 1900, atingiu 25% da população (segundo senso oficial), número muito maior que no começo do mesmo século. Surgiram empresas jornalísticas que pregavam a neutralidade nas informações e o compromisso com a verdade, com destaque para o Correio da Manhã, no Rio de Janeiro, além de A República, O Pais e Diário de Notícias, cujo diretor era ninguém menos que Rui Barbosa. As colunas informativas dos grandes jornais eram levadas dos grandes centros até algumas cidades do interior, e já surgia a figura do leitor assinante.

Essa promessa de neutralidade e verdade construiu uma relação de confiança entre o público leitor e o jornal. Tanto é que alguns periódicos se propunham a elaborar um modelo de jornalismo opinativo. Esse modelo começa a se estabelecer nas colunas dos editorais dos jornais, portanto, em espaços separados do material noticioso e devidamente identificado como conteúdo opinativo, em que a opinião aí exposta ditavam novos modelos de estilo de vida, influenciando o comportamento dos leitores.

Nesse contexto, os impressos se tornaram fontes confiáveis de informações a ponto de alguns autores atribuírem à imprensa grande poder de transformação cultural, uma espécie de trincheira da sociedade, como se observa, por exemplo, nesse texto de Rui Barbosa, citado por Maria de Jesus Daiane Rufino Leal:

> A imprensa é a vista da Nação. Por ela é que a Nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe mal fazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alveja, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou destroem, vela pelo que lhe interessa, e se acautela do que lhe a ameaça (BARBOSA, 1990, p.13 *apud* LEAL, 2006, p.55-56).

No período pré-independência, por exemplo, a imprensa já se encontrava em estágio amadurecido e a população já consumia as notícias com mais avidez e por essa razão, mereceu ser regulamentada:

> A livre comunicação do pensamento é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, consequentemente, sem dependência de censura prévia, manifestar suas opiniões em qualquer matéria, contanto que haja de responder pelo abuso desta liberdade nos casos e na forma que a lei determinar (SODRÉ, 1999, p. 41).

E assim, a imprensa escrita construiu seu lugar de destaque, relevância e confiança não só junto aos leitores, mas entre a população brasileira em geral, que atualmente conta com pouco mais de 92% de pessoas alfabetizadas (senso de 2017) e na medida em que traz não apenas a informação enquanto fato jornalístico, mas também a opinião dessa ou daquela personalidade.

3. A relação da Imprensa com as mobilizações sociais

Como surgem as mobilizações sociais?

Antes de responder essa pergunta é necessário desvendar o que é mobilização social.

O que se tem como certo é que as mobilizações sociais guardam interesses de certos grupos sociais que, organizados e identificados com a mesma causa, buscam dar visibilidade para suas práticas com objetivo de reunir outras pessoas com os mesmos valores ou interesses.

Para atingirem seus objetivos, tais grupos preocupam-se em não transformar suas reivindicações em um mero espetáculo "debordiano", e para isso, necessitam reunir o maior número possível de indivíduos com ideias ou demandas semelhantes em uma deliberação pública, cujos anseios fazem ecoar até os indivíduos, públicos ou privados, responsáveis em atender suas demandas.

Assim, para alcançar tais objetivos, ou seja, a participação coletiva, os sujeitos mobilizadores empregam, invariavelmente, meios de comunicação que possam jogar luz nas reivindicações daquele determinado grupo. Se assim não fosse, as mobilizações sociais estariam condenadas a ser pequenas aglomerações de pessoas quase que sem voz.

Nessa rede mobilizadora, a imprensa exerce importância fundamental com o papel de reunir as massas organizadas com os grupos de atores para quem a demanda é dirigida.

Assim, as mobilizações sociais surgem a partir de demandas sociais. Para a socióloga Maria da Glória Marcondes Gohn:

> Os movimentos sociais são fenômenos históricos decorrentes de lutas sociais. Colocam atores específicos sob as luzes da ribalta em períodos determinados. Com as mudanças estruturais e conjunturais da sociedade civil e política, eles se transformam. Como numa galáxia espacial, são estrelas que se acendem enquanto outras estão se apagando, depois de brilhar por muito tempo (GOHN, 1997, p.19-20).

Já para Marcio Simeone Henriques, citando Toro & Werneck, os movimentos podem ser entendidos como "Um processo de convocação de vontades para uma mudança de realidades, por meio de propósitos comuns estabelecidos em consenso" (2004, p.8).

Então, como a imprensa se relaciona com as mobilizações sociais? Ainda se apoiando em Henrique (2004, p.87-89), a imprensa atua de várias formas e assume diferentes papéis.

> (a) **Difundir informações** - Num nível primário, a rede comunicativa se estabelece por meio da *difusão* (divulgação e publicização) do tema mobilizador, através da comunicação segmentada, dirigida e de massa, dando visibilidade da iniciativa aos diversos atores que, por algum motivo, tenham sido eleitos como público em potencial. (b) **Promover a coletivização** - A simples difusão não é garantia de que as pessoas irão se sensibilizar e participar da mobilização. A coletivização pode ser alcançada pelo sentimento e certeza de que não se está sozinho na luta pela mudança, há outros atuando com o mesmo sentido e propósito. (c) **Registrar a memória do movimento** - A existência de um banco de dados e outros modo de organização do acervo e da memória do movimento com intuito de registrar a sua trajetória é também fundamental para fortalecer a mobilização. É importante que esse acervo seja acessível, disponibilizando suas informações e servindo como ma verificação da pertinência de algumas iniciativas com base nos resultados obtidos, colocando-se como uma referência para ação. (d) **Fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador** - Cabe à comunicação uma articulação entre valores e símbolos no processo de construção da identidade de um movimento, estabelecendo de uma maneira estruturada a produção de elementos que orientem e gerem referências para a interação dos indivíduos, possibilitando, assim, um sentimento de reconhecimento e pertencimento capaz de torná-los corresponsáveis.

E assim, num processo de relação dialógica a imprensa atua junto às mobilizações sociais, ora como expectadora, ora como fomentadora.

4. A imprensa escrita e seu papel na construção da opinião pública

Quando se fala na influência que a imprensa exerce sobre a opinião pública, não se pode esquecer da via contrária, ou seja, a influência que a opinião pública já consistente, disseminada e fortalecida, exerce sobre as pautas dos meios de comunicação. Aqui trataremos exclusivamente do quanto a imprensa escrita contribui na construção da opinião pública.

A relevância do tema ainda é objeto de discussão, pois há quem defenda que opinião pública não existe. Para Pierre Bourdieu (1972), o que existe é a opinião publicada através do jornalismo opinativo, seja pelos editoriais seja pelas colunas escritas por quem detém a confiabilidade de determinado público, os chamados formadores de opinião; e há quem defenda a opinião pública como fruto do debate e resultado da discussão de uma coletividade (HABERMAS, 1981).

Entretanto, é inegável que as duas correntes tem um ponto em comum, ambas concordam que, quem detiver o controle da opinião pública, também deterá poder.

Desde a década de 1920 já se fala que a imprensa tem a capacidade de, não apenas influenciar a opinião pública, mas também de indicar para quais assuntos os leitores darão maior ou menor atenção. Esse processo foi analisado pela Teoria do Agendamento ou Hipótese do Agenda Setting, ou seja, hipótese segundo Clóvis de Barros Filho (1996, p.28), "a agenda temática dos meios de comunicação impõe os temas de discussão social", ou seja, "a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, determina os temas sobre os quais o público falará e discutirá".

A primeira abordagem sobre esse tema data de 1922, quando o escritor e jornalista Walter Lippmann lançou a obra *PublicOpinion*, em que afirmou que a opinião pública é dominada por grandes da comunicação. Segundo ele, através do Agenda Setting a imprensa administra a ogrupos pinião públicaindiretamente, atuando no subconsciente dos leitores, de modo a manipulá-la e direcioná-la.

Mais tarde, na década de 1970, estudos foram realizados por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em que evidenciaram as hipóteses do agendamento. Juliana de Brum (2003) explica que Maxwell e Shaw comprovaram a influência da mídia sobre a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um pseudo-ambiente fabricado e montado pelos meios de comunicação.

A imprensa possui a capacidade de selecionar e destacar os temas que serão abordados em seus respectivos periódicos, impondo temas e leituras, entretanto, não tem o condão de prever como esses temas serão tratados nem como as leituras serão analisadas pelo público.

Para Filho é possível extrair algo positivo desse balizamento de informações. Ao restringir os temas abordados, as informações tornam-se democráticas.

> essa imposição temática também pode ser vista de maneira menos apocalíptica e mais integrada. A realidade social é crescentemente complexa. O mundo social se especializa em velocidade progressiva. A vida em sociedade só se viabiliza em função de mecanismos redutores dessa complexidade. Os meios de comunicação, ao darem forma àquilo que está disperso e latente, oferecem às pessoas um mínimo denominador comum de temas sobre os quais conversar (FILHO, 1996, p. 28).

Democráticas porque essa formatação permite que pessoas dos mais diferentes seguimentos profissionais possam interagir sobre os mais diversos temas, desde que estes assuntos estejam estampados nas capas ou sejam manchetes dos periódicos.

Porém, a discussão sobre esse assunto não é consenso, pois "é inegável a influência dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, visto que temos uma infinidade de informações que são disseminadas por esses canais" (BRUM, 2003, p. 1).

Assim, levando-se em consideração a real possibilidade da imprensa, através da seleção, disposição e incidência, influenciar na opinião pública, repousa o objeto dessa análise, em se tratando de casos que envolvem crimes hediondos.

Esses crimes, assim considerados de maior reprovação social, ou seja, aqueles que por serem repugnantes devem ser rechaçados com maior vigor pelas mãos do Estado e esse tratamento diferenciado já estava previsto na Constituição Brasileira desde a sua promulgação, em 5 de outubro de 1988, como a seguir:

> Artigo 5º, inciso XVLIII - a lei considerará crimes inafiançáveis e insuscetíveis de graça ou anistia a prática da tortura, o tráfico ilícito de entorpecentes e drogas afins, o terrorismo e os definidos como crimes hediondos., por eles responderão os mandantes, os executores e os que, podendo evitá-los, se omitem (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

Na prática o legislador adotou como política criminal, maior rigidez contra esses crimes, esperando que tal rigor pudesse conter a ocorrência de tais crimes, influenciando na decisão do criminoso no momento de infringir a Lei, inibindo a criminalidade e trazendo paz social.

O problema foi que não se definiu na própria constituição quais outros crimes seriam considerados hediondos, referimo-nos a "outros" porque o texto constitucional considerou objetivamente os crimes de "tortura, tráfico de entorpecentes e terrorismo" como equiparados a hediondos, mas trouxe a palavra "os definidos", ou seja, seria necessário que uma Lei Federal indicasse quais seriam esses crimes. Assim o fez a Lei 8.072, de 25 de julho de 1.990.

Em 1990, havia uma sensação generalizada de insegurança no seio da população, efeito de sucessivas publicações jornalísticas sobre sequestros de personalidades brasileiras, em especial dos empresários Roberto Medina e Abílio Diniz. Era a violência batendo à porta da elite brasileira.

O jornal O Estado de São Paulo, edição de 23/06/1990, trazia a seguinte manchete "Violência no Rio lembra Chicago de 1920". A matéria ainda estampava uma foto tamanho 10 X 18, do sequestrador Maurinho Branco segurando uma vítima pelo pescoço enquanto apontava uma arma de fogo, em assalto.

Na edição do dia 08/07/1990, a notícia de página inteira do Estadão (página 35) era "Tuma vai ao Rio combater sequestros", referindo-se ao então Delegado da Polícia Federal, Romeu Tuma.

Em 26/07/1990, o Estadão na página 24 (Policial), repercute em destaque o julgamento do sequestrador de Medina, além das matérias: "Estudante sequestrada é liberada na Bahia", "Bernardini continua desaparecido" e "Crimes terão leis rigorosas", referindo-se à criação da Lei dos Crimes Hediondos.

Assim, nesse clima de violência e sentindo-se pressionado, o Congresso Brasileiro aprovou às pressas a Lei dos Crimes Hediondos, que classificava alguns crimes como aterrorizantes e endurecia as penas. Foi a saída imediatista para conter a opinião pública que, sob influência da imprensa, clamava pelo endurecimento da Lei como resposta à violência que se pregava.

Contudo, CesareBeccaria[1] (1764, p. 24) já anunciava no século XVIII que "não é o rigor da pena que combate a criminalidade, mas sim a certeza dela".

A pedido do Ministério da Justiça, em julho de 2005, o Instituto Latino Americano das Nações Unidas para Prevenção do Delito e Tratamento do Delinquente - ILANUD/Brasil, realizou uma pesquisa intitulado "A Lei de Crimes Hediondos como Instrumento de Política Criminal", cujo produto final foi um relatório que, em síntese, revela a ineficácia dessa lei no combate à criminalidade e à violência.

Em trecho desse relatório encontramos o seguinte parecer:

> Especificamente com relação à Lei de Crimes Hediondos, nos deparamos, conforme explicitado, com uma medida elaborada e alterada em decorrência de apelos emocionais. Não foi produzido nenhum estudo mais profundo sobre as consequências esperadas da adoção da Lei e sobre os reflexos negativos que eventualmente isso pudesse ocasionar (2005, p.8).

Tal estudo demonstrou que o tráfico de drogas só cresceu no Rio de Janeiro e em São Paulo. Os sequestros também haviam aumentado nos anos que se seguiram após a lei. Revelou ainda que após 1995, com a criação e treinamento de grupos especializados em anti sequestro nas polícias estaduais e com a criação do disque-denúncia, houve queda desses crimes.

Dessa forma, constatou-se que a maioria dos crimes capitulados como hediondos, dentro do período analisado pelo ILANUD, de 1984 até 2003, sofreram aumento de ocorrência, descaracterizando assim, o objetivo da implementação dessa política criminal.

[1]Nascido CesareBonesana, adotou o nome CesareBeccaria após receber o título de Marquês de Beccaria/Milão/Itália. Foi um dos fundadores da sociedade literária que se formou em Milão. Fez parte da redação do jornal Il Caffè, que apareceu de 1764 a 1765.

Contextualizando os crimes **hediondos** com a hipótese da **Teoria do Agendamento** percebemos que pode ter ocorrido um direcionamento para que a população acreditasse ser o fim da violência pela ação da nova lei. Semanticamente, hediondo significa horrendo, repugnante, sórdido, nojento, tem-se que crimes hediondos referem-se a crimes que necessariamente precisam ser combatidos com maior rigor e eficácia, já que a sociedade não seria capaz de suportar esse fenômeno humano. No que tange o rigor com que se resolveu tratá-lo, tem-se a impressão de que a inclusão de determinados comportamentos criminosos no rol dos hediondos, sanaria o problema e traria segurança à sociedade.

A ideia original era que a paz social seria alcançada pois dalí em diante os criminosos pensariam melhor antes cometer qualquer crime, ao menos esses definidos com hediondos.

Para demonstrar a seleção e incidência desse tema na imprensa, quando da entrada em vigor da "Lei dos Crimes Hediondos", pesquisamos junto ao acervo do Jornal "O Estado de São Paulo" e somente no mês de julho de 1990, foram encontradas dez matérias jornalísticas sobre o tema, relevância ainda maior se observarmos que a lei entrou em vigor faltando apenas 6 dias para o fim mês, naquele ano.

Em 1990, enquanto o país lia quase que diariamente notícias sobre violência, em especial os sequestros, registraram-se 94 sequestros, nada acima da média anual anterior, porém, naquele ano a violência estava incomodando as classes mais abastadas da população.

A divulgação da violência em 1990 era pauta frequente na imprensa escrita e o crime do momento era o sequestro de pessoas das classes mais abastadas. Obviamente esse crime não poderia proliferar nas periferias. Pelas chamadas jornalísticas já é possível observar a incidência do tema "violência".

No dia 25 de julho de 1990, o jornal O Estado de São Paulo trazia as seguintes notícias na página 32, caderno Geral:

a) **Violência mata mais que o câncer no Rio**. Referindo-se à análise realizada entre mortes causadas pela doença e casos de mortes causadas em decorrência da violência.

b) **BC não dará dólares para pagar resgaste**. Completando que o Banco Central não iria mais autorizar a compra de dólares para o pagamento de resgates a sequestradores.

c) **Chefões ainda estão soltos**. Chamada jornalística que apontava pessoas da alta sociedade, suspeitas de envolvimento com sequestros.

d) **Presos os sequestradores goianos**. Relatando a prisão de dois sequestradores no Estado de Goiás.

e) **Família de sequestrado foge da Polícia em São Paulo.** Noticiando que a família de um famoso comerciante havia se mudado, sem deixar o novo endereço, após o pagamento de resgate.

Já na manchete de primeira página, o mesmo jornal no dia 25 de setembro de 1990, divulgou a seguinte notícia em letras garrafais: **"Violência pára as corridas no Jockey - Clube se adapta aos novos tempos"**. A notícia foi veiculada após a sede do Jockey Clube de São Paulo, reduto de famílias abastadas, ter sido assaltada.

Nesse mesmo sentido, nas periferias os assassinatos sempre ocorreram corriqueiramente, mas, após o caso Daniela Perez, em 1992, a mass média entrou na luta, culpando as leis liberais pela escalada da violência que a agenda pregava.

5. Considerações Finais

Como se vê, a hipótese do agenda setting pode ajudar a compreender como a imprensa contribuiu com a mobilização social que levou à mudança da legislação, com a criação, às pressas, da Lei dos Crimes Hediondos. Uma saída ineficiente no combate ao crime e à violência, mas que demonstra a grande capacidade de mobilização da imprensa. Como demonstrado, o Congresso Nacional já tinha como "dever de casa" criar a Lei dos Crimes Hediondos desde a promulgação da Constituição, em 08 de outubro de 1988.

Antes da sua criação, seria de boa técnica legislativa que essa lei fosse discutida e alicerçada em dados técnicos e estudos profundos sobre o tema, entretanto, somente em 1990, com a massificação das ocorrências de sequestros, em especial nos casos Diniz e Medina, houve interesse do Poder Legislativo em aprovar, sob pressão popular e sem qualquer critério sério, a Lei de Crimes Hediondos.

E não parou por ai, no caso do assassinato de Daniela Perez, a atuação forte e constante da imprensa, novamente pode ter sido o "start" para que houvesse nova mobilização social que culminou em nova lei penal, dessa vez integrando o crime de homicídio qualificado, nos moldes em que ocorreu a morte da atriz, no rol de crimes hediondos.

A crítica que se faz em relação a esse movimento de pressão ao Congresso Nacional é a criação sempre pontual e sem embasamentos técnicos que justifiquem, com um mínimo de cientificidade, a aprovação de leis penais. Aconteceu com os crimes de sequestro, homicídio qualificado e mais recentemente com a criação do feminicídio e dos crimes de posse e porte de arma de fogo de uso restrito, como hediondos.

O feminicídio é o assassinato por diferença de gênero, mata-se pela simples condição de ser mulher. Ocorre que em hermenêutica jurídica matar uma pessoa simplesmente por essa razão ou condição, é a mesma coisa que matar por motivo fútil, enquadramento já existente no código penal (artigo 121, § 2º, inciso II).

No caso de porte ou posse de arma de fogo de uso restrito, ou seja, aquelas que somente as forças armadas podem utilizar, também há críticas técnicas, pois se, por exemplo, ocorrer uma ação criminosa onde se use como meio de intimidação fuzis (uso restrito), sem presença de vítima(s), os criminosos responderão apenas pelo crimes de furto qualificado, pois o crime fim absorve o crime meio, no caso o porte desse armamento. Ou seja, não será considerado crime hediondo.

Finalmente, na presente reflexão buscou-se promover maior entendimento da relação entre a imprensa e a mobilização pública, a partir da intensa divulgação jornalística de determinados crimes. A lei de crimes hediondos foi utilizada para exemplificar a provável presença da Teoria do Agendamento nesse cenário.

Referências

BOSS, Marita, Medina afirma que não reconhece seqüestrador, O Estado de São Paulo, São Paulo, 26/07/1990, Geral, p.24.

BUENO, José Antonio Pimenta. Direito Público Brasileiro e análise da Constituição do Império. Rio de Janeiro. Tip. Imp. e Constituição de J. Vilanova, 1957).

BRASIL, Constituição (1988) Constituição da República Federativa do Brasil, Brasília DF, Senado Federal, Centro Gráfico, 1988, p.21.

BRUM, Juliana de, Revista Razón y Palabra, México, Outubro/Novembro 2003, numero 35

BECCARIA, Cesare, Dos Delitos e das Penas, 1764.

CARVALHO, Katia de. Imprensa e Informação no Brasil, Século XIX, Revista Ciência da Informação, Arquivo do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT),online, Brasília-DF, v. 25, n.2, 1996.Disponível: http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/643/647. Acesso em 12 jun 2018.

Conferencia impartidaenNoroit (Arras) enenero de 1972 y publicada enLestempsmodernes, no. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309.
DINIZ, Laura, A lei que muda no ritmo das tragédias, O Estado de São Paulo, São Paulo, 18/05/2008, Geral, p.18.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos Movimentos Sociais**: Paradigmas Clássicos e Contemporaneidade. São Paulo: Loyola, 2008.

HENRIQUES, Marcio Simeone. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. São Paulo:Saraiva, 2007.

HABERMAS, Junger, Teoria do Agir Comunicativo, vol. I, Amazon, 1981
FILHO, Clóvis de Barros, Comunicação e Educação, São Paulo (5), jan/abr 1996, p. 27 a 33.

LEAL, M J D R; SOUZA, R M V, A Concepção de Imprensa Brasileira no Século XX: Visão de Rui Barbosa, Luiz Beltrão e Carlos Lacerda, Revista Parágrafo, Arquivo da Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAN, online, São Paulo, v.1, n2, 2013.Disponível: http://revistaseletronicas.fiamfaam.br. Acesso em 13 jun 2018. ISSN 2317-4919.

LOMBARDI, Renato, Tuma Vai ao Rio Combater Seqüentros, O Estado de São Paulo, São Paulo, 08/07/1990, Polícia, p.35.

PERIOTO, Marcilia Rosa, O Papel da Imprensa no Processo de Construção da Nação: "A Vocação Pedagógica" do Correio Braziliense, Arquivo da Revista HISTEDBR, online, Campinas, v.5, n3, 1996.Disponível: www.histedbr.fe.unicamp.br/revista. Acesso em 12:jun 2018.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Sociedade, Mídia e Violência**. Porto Alegre: Sulinas, 2006.

SILVA, João Paulo da, Violência no Rio lembra Chicago de 1920, O Estado de São Paulo, São Paulo, 23/06/1990, Manchete, p.1.

De mãos dadas com Bakhtin pelo sertão nordestino *O* cronotopo de duas faces de *Onde nascem os fortes*

Aurora Almeida de Miranda Leão[1]

[1]Mestranda em Comunicação do PPGCOM da UFJF (MG).
E-mail: auroraleao@hotmail.com

Resumo: Sertão inóspito, ontem como hoje, móbil de dor, sofrimento e morte nos rincões do nordeste, onde Euclides viu fortaleza, Humberto Teixeira dor, e *Asa Branca* bateu asas. A agonia é uma estação inerte no livro das horas. A supersérie *Onde nascem os fortes* é o objeto. O objetivo é perscrutar a narrativa, buscando entender questões que emergem do constructo audiovisual. Como esteio desta análise, partimos de conceitos de Mikhail Bakhtin (exotopia, dialogia, excedente de visão, cronotopo), apoiando-nos em noções de roteiro elencadas por Syd Field, Doc Comparato, Ismail Xavier e Luis Gonzaga Mota, bem como em análises da narrativa audiovisual segundo o pensamento de Todorov, Arlindo Machado, Maria Immacolata, Maria de Lourdes Motter, Daniella Jakubazsco, Mirian Tavares e Cristina Costa.

Palavras-Chave: Narrativa. Audiovisual. Intertextualidades. Sertão. Bakhtin.

1. Introdução

Onde nascem os fortes, supersérie com a qual a TV Globo inaugurou o horário de atrações ficcionais das 23h neste 2018, é o objeto deste artigo. Escrita por George Moura e Sergio Goldenberg, com colaboração de Flávio Araújo, Mariana Mesquita e Cláudia Jouvi, *Onde nascem* estreou em 23 de abril, sendo a oitava trama exibida nesse horário. Assinam a direção, Walter Carvalho e Isabella Teixeira, com direção artística de José Luiz Villamarim e direção-geral de Luísa Lima.

É sabido que tempo, história, personagens e ação são os pilares da narrativa ficcional, e nesta, talvez, o modo como a história é contada seja o traço mais pertinente. Ou seja, analisar uma narrativa tem como pressuposto a investigação do ângulo de visão pelo qual a história é contada. Isso equivale a dizer que conhecer o foco narrativo é ponto fundamental para o entendimento do enredo. Portanto, é preciso levar em conta que toda narrativa é composta da tensão entre duas forças: uma é a mudança – a preponderância do novo, do inexorável, do instante inaugural; e a outra cuida de ordenar uma força maior que a outra, mas elas acontecem em simultaneidade, conforme nos indica Todorov.

A história de *Onde nascem* é simples: um enredo ambientado no sertão nordestino com poucos personagens e um conflito principal que domina a narrativa. Em termos de produção imagética, há um diferencial que se registra logo no início e que destoa do corriqueiro na história da ficção teleaudiovisual: a câmara abre a narrativa com um 'mergulho' tenso e veloz que indica a chegada a uma zona árida, de solo muito arenoso. Segue assim, provocando um sobressalto no espectador, até vermos quem está a pedalar numa bicicleta pelo chão ermo do sertão, passam-se quase dois minutos. A câmera é trepidante (está filmando acoplada à cabeça do intérprete), intencionalmente dirigida para fazer o telespectador sentir-se integrado naquele passeio.

Quem conduz o veículo poderia ser de qualquer sexo, mas descobrimos enfim tratar-se de Maria (Alice Wegmann), uma aguerrida e bonita jovem pernambucana. Logo somos surpreendidos por uma reação forte de Maria ao ser abordada na estrada por um desconhecido. Quem aparece no caminho e sai do carro em que está para defendê-la é Hermano (Gabriel Leone), um jovem como ela, que é filho do maior empresário da fictícia cidade de Sertão.

Maria é jovem e tem um irmão gêmeo chamado Nonato (Marco Pigossi). Os dois saíram de Recife para fazer uma trilha de bicicleta naquela cidade em que a mãe viveu a infância e para onde nunca mais voltou. No trajeto, os dois acabam tomando rumos diferentes na primeira noite: enquanto Maria vai a um encontro com o moço que conheceu na estrada, Nonato vai ao bar principal e tem um desentendimento com o empresário que tem uma fábrica de bentonita[1] no lugar. Depois do entrevero, o irmão de Maria desaparece e seu sumiço fica envolto em mistério. O empresário é o temido Pedro (Alexandre Nero), que tem uma trupe conhecida de bajuladores e capangas.

À primeira vista, uma história assim pouco parece ter de semelhança com o cotidiano nacional, a não ser por passar-se no sertão, região lendária brasileira em que tradicionalmente imperam miséria, sofrimento e descaso social. Mas o insólito de destacar uma fábrica de bentonita, dois jovens que saem numa aventura ciclista pelas brenhas do nordeste (ao invés, por exemplo, de buscarem uma metrópole com seus atrativos multiformes), um lugar onde tudo é escasso, a começar pela água, e delimitado por uma pequena fração de personagens triviais, já define por si só um outro estranhamento que vem-se somar ao primeiro, o olhar da câmera para nos introduzir na narrativa. Porém, as narrativas sempre terão muito o que falar sobre nós mesmos, como tão bem pontua Cristina Costa:

> As narrativas são maneiras de realizar e de expressar nossa temporalidade, tornando-a tão objetiva quanto a certeza de nossa finitude e transitoriedade. São metáforas constitutivas de ordenação, de ritmos e de sequências seriais e casuais... As estruturas narrativas são formas de estabelecer modulações e durações, arquitetando a temporalidade humana. São essenciais para a construção da identidade, tanto a individual como a coletiva, pois, a partir das considerações feitas, ser para o homem é ter uma história, é integrar durações e temporalidades (COSTA, 2000, p.41).

Como toda obra rica de significações, *Onde nascem* tem um desenho com várias camadas sobrepostas, como se fora um folheado nada doce em que o acerbo vai sendo oferecido a cada nova mordida. Estamos assim querendo afirmar que a narrativa está repleta de intertextualidades, a começar pelo título.

[1]**Bentonita** ou bentonite é a designação dada a uma mistura de argilas, geralmente impuras, de grãos muito finos. É formada principalmente por montmorilonita (vide), com 60 à 80%, e também por caulinita, calcita, pirita etc. É usada na fabricação de objetos de porcelana. Encontrado em <https://www.dicionarioinformal.com.br/bentonita/>. Acesso em 12 jun. 2018.

Quem não lembra do badalado filme americano vencedor da estatueta do Oscar 2008, *Onde os fracos não tem vez*[2]? Isso é uma citação óbvia. Depois também é possível enxergar o sertão radiografado por Euclides da Cunha ("O sertanejo é, antes de tudo, um forte")[3] ; a nordestinidade cantada pelo poeta popular cearense Patativa do Asssaré[4]. Por sua vez, a trilha sonora está recheada de cantores e compositores nordestinos e traz canções que marcaram época em gravações originais (*Jura Secreta*, de Sueli Costa e Abel Silva com Raimundo Fagner; Ave de Prata, de Zé Ramalho com Elba Ramalho; e *Dia Branco,* de Geraldo Azevedo, para citar apenas algumas). E, usando um termo próprio de Mikhail Bakhtin, há uma forte dialogia narrativa na escolha da atriz Patrícia Pillar (intérprete de personagens marcantes, símbolos de energias opostas como o bem e o mal – basta lembrar obras como as novelas *O Rei do Gado*, *A Favorita*, o seriado *Mulher* ou o filme Zuzu Angel, de Sérgio Rezende). Ademais, o personagem Samir (Irandhir Santos), que representa a Fé naquela ambiência, também é um aspecto fortemente intertextual e que dialoga, de modo inconteste, com as figuras umbráticas de Antônio Conselheiro e do beato Zé Lourenço, ambas personalidades proeminentes da história do Ceará. Em termos de imagem, a cena do capítulo 19[5] é exemplar no sentido de evidenciar o 'parentesco' entre essas sentimentalidades. Logo, não é sem motivo que se pode ressaltar as várias camadas de significação que emergem da narrativa de *Onde nascem*, a partir de uma série de intertextualidades, analogias, citações e dialogias possíveis de serem observadas.

---

[2]Filme dos Irmãos Cohen, grande vencedor da 80ª edição do *Oscar* em 2008. Saiba mais: <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL312266-7086,00ONDE+OS+FRACOS+NAO+TEM+VEZ +E+O+GRANDE+VENCEDOR+DO+OSCAR.html>. Acesso em 14 jun. 2018.

[3] Escritor, jornalista e acadêmico, nascido no Rio de Janeiro, autor da obra *Os Sertões* (livro-reportagem sobre a Guerra de Canudos, acontecida de novembro de 1896 a outubro de 1897 no interior da Bahia), publicada em 1902. <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000091.pdf>.

[4]"Não é Deus Quem nos castiga/ Nem é a seca que obriga/Sofrermos dura sentença! Não somos nordestinados/Nós somos injustiçados/Tratados com indiferença!" – versos da quarta estrofe do poema do poeta popular cearense Patativa do Assaré, tema de postagem no blog do jornalista Luis Nassif: <https://blogln.ning.com/profiles/blogs/patativa-do-assar-nordestino-sim-nordestinado-n-o>. Acesso em 12 jun. 2018.

[5]<https://gshow.globo.com/series/onde-nascem-os-fortes/noticia/onde-nascem-os-fortes-confira-osbastidores-da-invasao-policial-em-lajedo-dos-anjos.ghtml>. Acesso em 10 jun. 2018.

A supersérie é a primeira depois da exibição, no mesmo horário, de *Os dias eram assim*, obra de autoria de Ângela Chaves e Alessandra Pogg, que contextualiza o período da vida brasileira que vai de 1970 a 1985 (cujo diferencial é mostrar o envolvimento da sociedade civil com o contexto repressivo da ditadura militar, evidenciando, em cenas impactantes, todo o naipe de torturas impingidas aos considerados subversivos, incluindo-se o pau de arara e o estupro). Enquanto naquela havia Sophie Charlotte, Cássia Kiss e Natália do Valle com papéis preponderantes, nesta há Alice Wegmann, Patrícia Pillar e Débora Bloch em destaques femininos. Enquanto os personagens masculinos tinham em *Os dias* a força da interpretação de Antônio Calloni, Renato Goes, Daniel de Oliveira e Gabriel Leone, em *Onde nascem* estão Alexandre Nero, Fábio Assunção, Henrique Diaz e Gabriel Leone.

A propósito, achamos importante lembrar a afirmação da pesquisadora Maria Immacolata Vassalo de Lopes para quem:

> A televisão pode contribuir para a identidade nacional, não porque narra conteúdos, nem porque constrói tempos sociais ou cria sentidos de pertencimento, mas porque dá espaço para representações, constituindo um fórum eletrônico (Newcomb, 1999) no qual as diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representadas, e no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil (LOPES, p.07).

Para tentar desvelar a narrativa e o tipo de discurso escolhido, vamos nos valer do que dizem estudiosos da narrativa, como Luis Gonzaga Mota, e estudiosos de cinema, como Mirian Tavares[6], também recorrendo a Mikhail Bakhtin e seus conceitos básicos, como dialogismo, alteridade, exotopia, cronotopia, excedente de visão.

Antes, porém, recorremos às palavras do jornalista Artur da Távola, talvez o pioneiro na análise da televisão como importante vitrine para construção de nossas matrizes identitárias e farta produção de sentidos:

> Televisão é um monólogo do sistema e da ideologia sim. Mas esse monólogo não cala o receptor. Felizmente, do outro lado está uma entidade chamada SER HUMANO, dotada de uma instância interior, na qual realiza um balanço interno de tudo o que recebe, selecionando segundo suas opiniões, convicções ou preferências. Essa instância é mais forte que qualquer tentativa de massificação. Graças a ela, o mundo sempre evoluiu e os sistemas sempre foram sendo alterados (TÁVOLA, 1984).

[6]Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, professora da Universidade do Algarve (PT), e membro das duas principais associações portuguesas em Estudos de Comunicação: a SOPCOM e a CONFIBERCOM. Ver <https://ciac.pt/pt/quem-somos/equipa/mirian-tavares>.

E antes de passar ao próximo tópico, queremos ressaltar que nosso objeto é ficcional, ou, como diz Michel Foucault, "A ficção consiste não em fazer ver o invisível, mas em fazer ver até que ponto é invisível a invisibilidade do visível" (FOUCAULT, 1988, p.30).

2. O sertão, cronotopo de miséria absoluta

É Luis Gonzaga Mota quem esclarece que "As narrativas criam significações sociais, são produtos culturais inseridos em certos contextos históricos" (MOTTA, 2013).

Narrar é comunicar e, para Bakhtin, não existe comunicação sem diálogo. Ouvir e falar são movimentos de uma mesma atividade: se alguém fala, existe alguém que responde. Ou seja, toda palavra instala uma contrapalavra: o sentido de alteridade está sempre presente, o que torna o outro imprescindível para a construção da linguagem. Isso é o que afirma o teórico russo Mikhail Bakhtin, para quem a identidade se constrói por meio de pensamentos, opiniões, visões de mundo, consciência: "Cada palavra (cada signo) do texto leva para além dos seus limites. Toda interpretação é o correlacionamento de dado texto com outros textos" (BAKHTIN, 2003, p. 400).

É lendo Bakhtin que percebemos o processo da comunicação como um exercício, cuja tradução pode ser uma permuta de signos alheios por signos próprios. E é isso o que nos dispomos a fazer ao debruçar nosso olhar sobre este inspirador sertão, que funciona como instigante cronotopo do universo de *Onde nascem.*

É também guiada por Bakhtin que definimos a cultura como um universo cuja essência é construída sobre fronteiras, ou seja, há espaços já desbravados que interferem na condução que se faz para o adiante, uma vez que, sem esses 'sinalizadores', o homem ficaria perdido, confuso, vazio ou mesmo pretensioso:

> As relações dialógicas são extralinguísticas. Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do discurso, ou seja, da língua como fenômeno integral concreto. A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da vida da linguagem. Toda vida da linguagem, qualquer que seja seu campo de emprego, está impregnada de relações dialógicas (BAKHTIN, 2010, p. 209).

E qual seria a essência cronotópica que percebemos na narrativa? Que sertão é o que se mostra na obra? Como os criadores definem seu espaço-tempo e o que querem dizer a partir dessa construção?

Para nós, enfatiza-se um cronotopo cáustico, pintado com o ardor da corrosão que queima e desumaniza. Há toda uma representação ficcional que tangencia a estrutura sócio-política brasileira, cuja matriz se desenhou errada desde o início, apoiada na insensatez e na fragilidade dos valores éticos e morais. Ou seja: se esses faltam na pequenina Sertão - pela adversidade mórbida de um espaço-tempo tarasco -, no território Brasil eles submergem em assombrosa penúria. Sertão seria então uma diminuta sucursal da Nação, no seio da qual, entretanto, há uma confluência ininterrupta e uma proliferação diuturna de problemas, desvios de verbas, desmandos, corrupção, aviltamento da condição humana, traições de todo tipo, preconceitos, injúrias, abusos sexuais, condutas abjetas da classe política, e descalabros éticos e morais que parecem refletir exatamente o que acontece no país e todo dia estampa páginas de jornais e noticiários de toda ordem.

No caso da teledramaturgia, para que o dialogismo e a alteridade aconteçam é necessário que o público tenha identificação com o (s) personagem (ns) e crie empatia, para que se sinta junto do personagem e com ele estabeleça uma relação em que há diálogo e projeção. Bakhtin também indica não existir ação realizada no vazio: tudo que acontece integra um ambiente valorativo, um mundo vivo e também significante, possível graças ao movimento cultural existente num determinado tempo-espaço. E esse ambiente valorativo é onde está ancorada a intertextualidade, ferramenta para entender processos discursivos através de conexões várias que podemos fazer entre vários contextos, das mais distintas origens. Com isso, novos sentidos são produzidos, bem na esteira do que define Maria de Lourdes Motter:

> Ao mesmo tempo em que reproduz hegemonias, a teleficção trabalha à sua maneira o que é dado socialmente, construindo refrações que se desenham mais nitidamente por meio de seu apelo constante ao cotidiano das relações sociais e familiares (MOTTER, 1998, p.101).

E qual é o ambiente valorativo é esse que percebemos no cronotopo de *Onde Nascem?* É aquele do sertão que está no imaginário de cada brasileiro, ou seja, aquela terra esturricada por um sol inclemente, que quase nunca dá trégua, e de onde todos os anos se tem notícias de gado morrendo, água potável faltando, e nordestino morrendo de fome e sede. É esse cenário agoniante e cheio de tristeza e sofrimento, tão bem cantado por Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira em sua *Asa Branca*, esse cronotopo enormemente conhecido e recorrente em aulas de história e geografia, que está subjacente na narrativa verbo-visual da supersérie.

A isso somam-se ainda músicas emblemáticas do cancioneiro de autoria nordestina; atores do eixo Pernambuco-Paraíba-Ceará-Rio Grande do Norte; enquadramentos caros ao cinema brasileiro desde Nelson Pereira dos Santos e seu clássico *Vidas Secas*; uma fotografia em tons esmaecidos; os diálogos curtos; uma crueza paradigmática no ser e agir de todos os personagens. Ressalte-se, por fim, que a narrativa não apresenta nenhum tipo de merchandising, nem apelos comerciais que alimentem a vitrine consumista em que muitas vezes a televisão se traduz. E a propósito da fotografia, vamos aqui fazer um registro que vale como homenagem à excelência do trabalho do paraibano Walter Carvalho: "A fotografia é uma forma de ficção. É ao mesmo tempo um registro da realidade e um auto-retrato, porque só o fotógrafo vê aquilo daquela maneira", como dizia o emérito fotógrafo francês Gérard Castello-Lopes[7].

E por falar em Walter Carvalho, é considerável destacar que, tanto ele como o diretor José Luis Villamarim, são profissionais egressos do cinema, no qual permanecem atuantes. A eles, sobretudo, se deve a construção narrativa com uma imagética inspirada na realização do específico fílmico. Isso responde pela estética adotada, que alude a um notório 'excedente de visão', capaz de colocar o espectador, a cada exibição, com a atenção em 'ponto morto', apta a captar detalhes de montagem, ângulo de visão, enquadramentos, e modos de construção imagética do cronotopo. Como se coubessem, com precisão, as observações instigantes de Mirian Tavares:

[7]Ver <https://pt.slideshare.net/beatrizlopescm/grard-castellolopes>. Acesso em 11 jun. 2018.

> A imagem do cinema é um constructo artístico, contingente, social ou ideológico. Vemos no ecrã o que o autor da imagem quer mostrar. Mas sempre é possível ver mais: os sobejos do visível, recortados pelo enquadramento, dizem-nos muito das imagens que se mostram, sobretudo naquilo que elas querem ocultar [...] O cinema ocupa, muitas vezes, o lugar de "discurso da verdade" – porque é sustentado por imagens que são consideradas um espelho do real. O cinema, que nunca foi um mero reprodutor da realidade, sempre usou a realidade como discurso, um discurso que se apresenta como um espelho aperfeiçoado que, não só reflete, mas reelabora as imagens do mundo, tornando-o mais compreensível e ordenado segundo padrões ideais. A única forma de combater este discurso do mundo visível é produzir novos discursos que irrompam de dentro da lógica do dispositivo e que provoquem, mais que reflexos, autênticas reflexões (TAVARES, 2016).

Aliás, o escritor George Moura descreveu com propriedade o universo conceitual da obra em entrevista antes da estreia:

> De fato, **Onde Nascem Os Fortes** é um retrato do sertão contemporâneo. Ainda temos a questão da seca, as diferenças sociais. É um reflexo dos problemas atuais. Quando os poderes constituídos não dão resposta ao cidadão, a lei da força tenta se impor. Essa discussão surge como uma espécie de espelho, é imperativo por conta das condições que estamos vivendo hoje. Então, em alguma medida, é uma metáfora do Brasil contemporâneo e suas contradições (MOURA, 2018). [8]

Outrossim, o que fazemos com esta análise é um exercício de exotopia, como definido por Bakhtin: exercemos o direito de nos colocar no lugar dos criadores (autoria e direção) para tentar entender como eles construíram seu objeto estético, "a obra estética, o produto nem sempre acabado, mas sempre com acabamento, resultante da articulação de vários elementos". São esses elementos, conjugados para compor a ficção, que definem a arquitetônica da obra (no teatro, o equivalente à carpintaria teatral). Assim, o que é exibido está ligado ao material; o objeto estético refere-se à forma, tanto de composição (textualização) quanto arquitetônica (criação de um todo integrado). Em outras palavras, a estética é a forma do dizer na arte, a reflexão posterior, portanto também ela uma exotopia (de fora, distante) do ato de criar e transformar em narrativa.

[8]Entrevista concedida ao site Adoro Cinema. <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-138982/ >. Acesse em 06 jun. 2018.

Neste ponto, vamos voltar a outro conceito de Bakhtin, qual seja o de excedente de visão, já que "o excedente de minha visão, com relação ao outro, instaura uma esfera particular da minha atividade, isto é, um conjunto de atos internos ou externos que só eu posso pré-formar a respeito desse outro e que o completam justamente onde ele não pode completar-se". É por conta dessa capacidade de "olhar de fora – no espaço, no tempo, nos valores" que o telespectador tem oportunidade de realizar um 'passeio' sobre o sertão nordestino representado em *Onde nascem.* Cada um fará um passeio mais ou menos cheio de referências, conforme o nível de seu capital cultural.

Nesse caminho, retomamos a ideia do diálogo autor-espectador, segundo as palavras do escritor e jornalista Muniz Sodré:

> a ficção literária produz-se no plano dos símbolos, os quais se abrem para a pluralidade das significações, inventando acontecimento e linguagem, desafiando o leitor à parceria na produção interpretativa do sentido (SODRÉ, 2009, p. 160).

A propósito, no tocante a série, vale ressaltar o que disse a jornalista Cristina Padiglione em sua coluna da Folha de São Paulo, quando da estreia da série:

> Há uma sequência que explicita de modo detalhado todos os contrastes vestidos por Pedro Gouveia. Ele é apresentado como o cioso dono de uma gigantesca fábrica de bentonita, e ninguém, em um primeiro instante, precisa saber para que serve a bentonita, para entender que o cara é a tradução do poder local. Em um instante, ele se atraca com uma funcionária que o acompanha. É a amante, Joana (Maeve Jinkings), com quem transa em pleno expediente. A caminho de casa, ele cruza com a mulher titular, Rosinete (Débora Bloch), que passou o dia dedicada aos cuidados com a filha, Aurora (Lara Tremouroux), vítima de Lupus, como vemos em comovente cena de banho que mostra a menina toda manchada. Ao chegar em casa, finalmente, Pedro Gouveia presenteia a menina com um belo acordeão, beija os filhos com amor sincero, janta sozinho, e quase chegamos a ter piedade dessa condição que o faz solitário, enquanto a mulher corre, a filha descansa e o filho sai para a balada. Uma câmera no fundo de um corredor o focaliza na mesa da copa, em plano nada habitual para a dramaturgia de TV. É o diretor, José Luiz Villamarim, tirando o espectador da sua zona de conforto, sem incomodá-lo. Ao posicionar seu ângulo de modo diferente do usual, o diretor faz a plateia, anestesiada pela passividade, se mexer no sofá (PADIGLIONE, 2018).[9]

[9]<http://telepadi.folha.uol.com.br/longe-lugar-comum-onde-nascem-os-fortes-tira-espectador-da-zona-de-conforto/>. Acesso em 08 jun. 2018

O que temos aqui é mais alguém que faz uso de sua exotopia, pois tece considerações sobre a obra a partir das pistas de seu referencial. E é esse o movimento definido pelo teórico russo: a atribuição a outro do que só é possível que um veja, desde o lugar de onde vê, a partir de sua focalização. É quando o criador da narrativa permite ao próximo completar-se como sujeito naquilo que sua individualidade não conseguiria sozinha. Ou seja: precisamos do outro para nos completar, não conseguimos nos ver por inteiro. Daí a importância e necessidade da exotopia, deslocamento possível graças a capacidade de visualizar alguém de fora, assim construindo-se o chamado excedente de visão.

O estar num lugar diferente do lugar em que está o enunciador, a possibilidade da extralocalização, é a garantia de que minha interpretação conta para o entendimento. Esse entendimento é basilar, uma vez que, se o outro pudesse enxergar minha vida da mesma forma que eu, se tivesse meus mesmos pontos de vista, eu não precisaria pensar e nem teria necessidade de expressar o que penso e sinto. Como isso não é possível, realizamos a exotopia, fluxo que garante e autoriza a faculdade da resposta. Porque diante do outro, estou fora dele. E apenas do meu lugar, único, singular, ocupado apenas por mim, é que posso compreender outrem e estabelecer interação. Assente isso, clareia-se que o valor estético da obra não está atrelado a uma forma acabada, mas sim integra um processo axiológico da minha relação com o outro, da consciência que eu tenho do outro.

3. *Tudo em volta é só tristeza*[10]

A autoria discursiva de *Onde nascem* tem quatro criadores: George Moura, Sérgio Goldenberg, Walter Carvalho e José Luiz Villamarim, que assinam juntos outras três obras relevantes da teledramaturgia. São deles também *O canto da sereia*, *Amores roubados*, e *O rebu.*

[10]Verso da canção *Asa Branca*, lançada em 1947, de autoria de Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira.

A primeira dialogia que se percebe entre essas obras e *Onde nascem* é a busca por um protagonista que desaparece logo nos primeiros capítulos. O telespectador sabe que o desaparecimento se deu de forma violenta, repentina, inesperada, e passará todo o enredo tentando elucidar os motivos da brutalidade e o autor do desfecho trágico. A autoria literária dessas obras são do jornalista Nelson Motta, do escritor pernambucano Carneiro Villela e do dramaturgo Bráulio Pedroso.

Esse ponto comum às narrativas nos é dado por uma exotopia dos autores (todos eles provém de outros lugares, que não os do eixo da história). Todas elas caminham de mãos dadas na condução ao sertão hostil que os autores revisitam em *Onde nascem*. Isso assegura a recorrência a uma linguagem crua, inscrita num ambiente adverso, de atmosfera cáustica, que se traduz num cotidiano claudicante em meio a um sol que queima e seca, doendo como *saudade no varal vermelho, azul, marrom*[11]. Carência x Violência: é este o jogo de dupla face que perpassa toda a construção narrativa de *Onde nascem* e a ele acessamos através do exercício de nosso excedente de visão.

Para corroborar o que dizemos, recorremos à pesquisadora Daniela Jakubaszko:

> A ficção televisiva, como obra cultural e artística, é unidade da comunicação discursiva, está delimitada pela alternância dos sujeitos do discurso, revela a individualidade do roteirista e sua visão de mundo, é um elo entre as novelas e minisséries anteriores e as suas posteriores. Alguns temas passam a fazer parte da memória do gênero, tornando-se recorrentes e entrelaçando as histórias passadas e futuras, costurando uma grande teleficção. Cada vez que o tema volta à tela, recebe novo tratamento estético e temático. Os temas se repetem, mas a forma de tratá-los não. Entra em cena a *memória da cultura* e suas articulações de sentido (JAKUBASZKO, 2017, p. 130).

4. Considerações finais

Num ambiente em que todos os homens tem condutas machistas e opressoras (à exceção de Hermano, filho adotivo, e rejeitado pela mulher por quem se apaixona), e se

[11]Versos de Zeca Veloso da canção "Todo Homem", que integra o CD Ofertório e é a música de abertura da supersérie.

olharmos em seu entorno todos sentem falta de uma "mãe", percebemos que é apenas Nonato (o que não nasceu de novo), o cadáver pelo qual procuram Cássia e Maria, o homem criado com o colo do aconchego materno, ou melhor dizendo, cercado pelo afeto feminino. E falamos nesse feminino entendendo-o como força que vem da matriz feminina, do subjetivo, que habita o feminino de homens e mulheres, e não apenas do sexo da mulher.

É possível perceber dois personagens masculinos – Samir e Ramirinho – nos quais a presença desse feminino é prevalecente. São justamente esses dois personagens que evidenciam sua repulsa à lei que rege o cotidiano naquele rincão: ambos dão as costas ao mundo árido, agressivo e virulento que comanda a vida na cidade de Sertão: Samir (Irandhir Santos) decidiu ancorar longe do convívio social machista, competitivo, capitalista e opressivo que dá as cartas em Sertão e criou para viver um retiro especial de fé, amor e solidariedade. O outro perdeu a mãe cedo e tem uma relação de muito silêncio com o pai, na qual há uma clara sujeição do mais fraco ao mais forte. O refúgio de Ramirinho eclode na noite, tempo encontrado para assumir sua identidade, na qual expressa-se por um pseudônimo e assume sua essência como artista aplaudido na cidade, a *Shakira do Sertão*. Para este, os aplausos simbolizam o berço do aconchego, assim como para Samir é a energia da fé, da fraternidade e do afeto que embala seu mundo de paz e espiritualidade.

O astro-rei inclemente parece ser o personagem onisciente ali. É nesse aspecto que a música-tema de abertura, de autoria de Zeca Veloso, caçula de Caetano, cai como uma luva: *O sol queimando o meu jornal, minha voz, minha luz, meu som...*

Daí o acerto na escolha do hino de Zeca para abertura da série: o sol é a palavra que abre a canção, que traz versos tão tocantes como *"eu sou cordão umbilical",* e tão eloquentes como *"Farol, saudades no varal/Vermelho, azul, marrom",* para eclodir no refrão *"Todo homem precisa de uma mãe"*.

A carência preponderante em Sertão é esse feminino, que bem poderia se chamar Esperança. Ali, no ermo daquele lugar onde avultam matadores, corruptos, corrompidos,

doenças, desgraças e toda sorte de vilania e repressão, falta água, e se esta falta, falta vida. E se não há vida, ou apenas um arremedo dessa, a esperança vive moribunda. Há terra em abundância mas essa terra é inóspita. Nela não habita harmonia nem temperança, não viceja o afeto nem pode eclodir a sensibilidade porque o bem não encontra abrigo para reverberar. Ali não pode florescer o amor, seiva da vida que se perpetua. Mas a esperança, que é chama de vida, subjetividade, feminina, traduz-se pelo verde que uma hora chega, de mansinho, talvez arraigado no olhar de Cássia (Patrícia Pillar). Como se a personagem trouxesse com ela, a partir da tonalidade dos olhos, o liame dessa fortaleza que dali se exilou há tanto tempo: Cássia é a esperança rediviva de que tanto carece Sertão.

É a personagem que traz, de forma muito sutil, essa chama de vida que é o feminino, que é mãe, mulher, terra, afeto e aconchego. Com um bem construído desenho cênico de força e coragem, Cássia – a mulher que se ausentou daquela terra de onde o amor fugiu a galope – traz em si a força da transformação. É através dela e de seus valores - expressos em uma conduta na qual pontificam ética, honestidade, amor, fraternidade, decência -, que a narrativa finca seu esteio identitário.

Qual seja: se naquele ambiente no qual só a força da prepotência e a estupidez da opressão sobressaem, ali é um território paradigmático do machismo, imponderável com o humanitário, implacável com a sensatez, carcereiro que não escolhe sexo, no âmago do qual é inconcebível a vida com justiça, sensatez, liberdade e respeito aos direitos individuais.

Portanto, os criadores de *Onde nascem*, com esta obra, promovem o escopo teleaudiovisual e renovam a possibilidade de se acreditar que - embora num veículo de produção industrial como a televisão, em horário de audiência reduzida pelo adiantado do relógio -, mesmo na televisão, é possível se produzir arte da melhor qualidade. Tal como afirma Arlindo Machado:

> A arte de cada época é feita não apenas com os meios, os recursos e as demandas dessa época, mas também no interior dos modelos econômicos e institucionais nela vigentes, mesmo quando essa arte é francamente contestatória em relação a eles. Por mais severa que possa ser a nossa crítica à indústria do entretenimento de massa, não se pode esquecer que essa indústria não é um monolito. Por ser complexa, ela está repleta de contradições internas e é nessas suas brechas que os verdadeiros criadores podem penetrar para propor alternativas qualitativas. Assim, não há nenhuma razão porque, no interior da indústria do entretenimento, não possam despontar produtos – como é o caso de Cínico TV – que em termos de qualidade, originalidade e densidade significante rivalizem com a melhor arte "séria" de nosso tempo. Não há também nenhuma razão porque esses produtos qualitativos da comunicação de massa não possam ser considerados as verdadeiras obras criativas do nosso tempo, sejam elas consideradas arte ou não (MACHADO, 2011, p. 25).

Referências

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**: sedução e sonhos em doses homeopáticas. São Paulo: EdUSP, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4.ed. Trad. P. Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BORDWELL, David. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão (org.), **Teoria contemporânea do cinema**: documentário e narrativa ficcional, vol 2. São Paulo: Senac, 2005, pp. 277-301

COMPARATO, Doc. **Roteiro**: arte e técnica de escrever para cinema e televisão. Rio de Janeiro, Nórdica, 1983.

COSTA, Cristina. **A milésima segunda noite**. São Paulo: Annablume, 2000.

FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira**. São Paulo: editora Brasiliense, 1987.

FOUCAULT, Michel. **Isto não é um cachimbo**. Trad. Jorge Coli. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como Analisar Narrativas**. São Paulo: Ática, 1991.

JAKUBASZKO, Daniella. A minissérie Amores Roubados e a desconstrução do machismo na ficção televisiva. ***Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas***
Época III. Vol. XXIII. Número Especial III, Colima, primavera 2017, pp. 109-134.

JOLY, Martine – **A imagem e a sua interpretação**. Lisboa: edições 70, 2002.

MACHADO, Arlindo. A televisão após a hecatombe. **Televisão: formas audiovisuais de ficção e de documentário.** Volume 1. BORGES, Gabriela; PUCCI JR., Renato Luiz; SELIGMAN, Flávia (eds.). 1ª edição. São Paulo: Faro e São Paulo, setembro 2011. In: http://www.socine.org/wp-content/uploads/2015/11/Borges_Pucci_Seligman-Televisao-Formas-Audiovisuais-de-Ficcao-e-de-Documentario_Volumen-I.pdf Acesso em 29 dez 2017.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A análise crítica da narrativa**. Brasília: UNB, 2013

MOTTER, Maria Lourdes. **Telenovela: reflexo e refração na arte do cotidiano**. XXI Congresso Intercom. Comunicação apresentada no GT Ficção Televisiva Seriada. Recife, PE, 1998. Acesso em 02 jun 2018.

SADEK, José Roberto. **Telenovela: um olhar do cinema.** São Paulo: Summus Editorial. 2008.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2009.

TAVARES, Mirian. Viajo porque preciso, volto porque te amo: a câmara subjetiva como mecanismo de subversão. **Wall Street International Magazine**. IN: https://wsimag.com/pt/espetaculos/19739-viajo-porque-preciso-volto-porque-te-amo. Acesso em 28 mai 2018.

TÁVOLA, Artur da. **A Liberdade do Ver**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **A Telenovela Brasileira – história, análise e conteúdo**. Rio de Janeiro: editora Globo, 1996.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas.** São Paulo: editora Perspectiva, 2006.

XAVIER, Ismail (org.). **O Cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

Para quem o G1 está falando? A recepção do Jornalismo de Dados nos comentários de notícias no Facebook

Vanessa Teixeira de Barros[1]

[1]Mestranda em Jornalismo Profissional (FIAM/FAAM)
E-mail: vanessa.tbarros@Hotmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo caracterizar como se dá a recepção do jornalismo de dados de leitores do G1 no Facebook, reconhecendo a rede como espaço de recirculação de informação jornalística e discussão pública. A metodologia aplicada é análise de conteúdo dos 100 primeiros comentários coletados em uma matéria guiada por dados sobre violência na página oficial do G1 no Facebook, e a fundamentação teórica baseia-se principalmente no conceito de recirculação jornalística. De modo geral, o ambiente de discussão criado em torno da publicação analisada demonstra que há pouca argumentação em relação aos dados apresentados e funciona como espaço de contestação não só da notícia, mas também do veículo responsável pela publicação.

Palavras-Chave: Jornalismo de dados. Facebook. Recepção.

1. Recirculação jornalística no Facebook

Há hoje uma forte constatação de que expressivas transformações sociais, produtivas e organizacionais a nível mundial estão acontecendo nas últimas décadas, dentre elas, transformações tecnológicas que permitem que outras formas de produção e circulação de informação aconteçam, colocando em cena novas práticas e atores no cenário informacional. O jornalismo como conhecemos tradicionalmente pode ser compreendido por quatro etapas (apuração, produção, circulação e consumo) como teorizam Machado e Palácios, (2007, p. 48). Ainda que a maioria dos estudos se debrucem nos processos e rotinas produtivas, as novas formas de circulação e de consumo merecem atenção no cenário midiático contemporâneo, na medida em que novos atores passaram a embaralhar estes processos.

A pesquisadora Gabriela Zago explica que é possível ao público participar das quatro etapas, mas dá-se o nome recirculação jornalística às participações que acontecem no processo de circulação e de consumo:

> (...) Assim, leitores podem sugerir pautas (apuração), enviar contribuições (produção), e compartilhar notícias e comentários sobre notícias (circulação/ consumo). A essa participação do público nas etapas de circulação e consume damos o nome de recirculação jornalística (ZAGO, 2014, p. 06).

Para Zago, mesmo que a recirculação ocorra após o consumo, ela é compreendida como um desdobramento da etapa de circulação, se dividindo ainda em mais dois processos: a circulação promovida pelos veículos, e a recirculação, estabelecida pelos usuários (2011; 2014). "A recirculação compreende atividades que promovem a circulação em torno do acontecimento jornalístico. Assim, seriam três atividades principais: filtro, comentário e avaliação de notícias". A participação dos usuários não pode ser considerada algo possível apenas no cenário digital, antigamente os leitores também participaram enviando cartas, por exemplo, às redações dos jornais. Todavia, o que acontece hoje com a internet e as mídias sociais é a visibilidade dessa participação, a velocidade em que ocorre, e as diferentes plataformas em que isso ocorre. Ainda que alguns estudos indiquem uma grande diversidade de funções e apropriações nas diferentes plataformas online, considerando que cada site de rede social possui sua especificidade para a formação e deliberação da opinião pública, nesta pesquisa nos atentamos ao espaço de 'comentário' da rede social Facebook para analisar como se dá a recepção do jornalismo de dados.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016[1], o Facebook ocupa o primeiro lugar no ranking de sites de redes sociais mais usados no Brasil, e o mais visitado em todas as faixas etárias e classes sociais brasileiras, por isso, nos interessa a recepção do JD nas discussões que acontecem neste ambiente.

Especificamente sobre páginas, Samuel Barros (2015) discorre sobre o alcance destas no Facebook:

> O Facebook oferece às páginas ferramentas para a divulgação de publicações e análise da repercussão e das interações ocorridas. As páginas têm suas publicações "invadindo" a timeline dos usuários, enquanto os grupos precisam ser acessados. Isso também amplia o alcance das publicações das páginas (BARROS, 2015, p. 9).

Em um estudo sobre o uso do Facebook por políticos suecos, Gustafsson (2012) revela que "estes veem suas páginas um meio de diminuir as barreiras para a participação de cidadãos interessados, ao criar uma maneira menos custosa de envolvimento em questões políticas".

No Brasil, uma pesquisa para mensurar as discussões sobre a divisão do Pará, Mendonça e Cal (2012) indicaram que os comentadores reproduziam alguns discursos parecidos entre si a fim de estabelecer resistência e repelir opiniões contrárias. Já os pesquisadores Penteado e Avanzi (2013) ao analisar um debate página da ex-ministra Marina Silva, constataram debates de opiniões divergentes, e ressaltaram que a página foi eficaz na difusão de informação sobre o tema discutido. É o mesmo que indica Barros (2015) ao analisar comentários em postagens de perfis e páginas:

> Primeiro, um comentário postado em uma dessas páginas pode ser direcionado para a timeline dos amigos, tornando o conteúdo mais acessível para as redes dos indivíduos. Mas o que diferencia isso de um comentário qualquer em um perfil (que também aparece involuntariamente na timeline alheia) é o fato de que o post original é uma notícia com potencial interesse público. Assim, o comentário realizado espraia a notícia e conecta interesses da rede de amigos com um tema público (BARROS, 2015, p. 19).

Em estudo para entender como os usuários se apropriam simbolicamente dos botões "curtir", "compartilhar" e "comentar" no Facebook, Raquel Recuero (2014) indica que os comentários representavam as práticas mais conversacionais:

[1]Versos de Zeca Veloso da canção "Todo Homem", que integra o CD Ofertório e é a música de abertura da supersérie.

> É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação. O comentário compreenderia assim uma participação mais efetiva, demandando um maior esforço e acontecendo quando os usuários têm algo a dizer sobre o assunto (RECUERO, 2014, p. 14)

Ainda que estes exemplos não se debrucem sobre a possibilidade de discussão em páginas de veículos jornalísticos essencialmente, eles nos apresentam importantes elementos para compreender a possibilidade de acesso e discussão de temas públicos no Facebook.

2. Jornalismo de Dados (JD): contextos e conceitos

Em 2010 Julian Assange e alguns parceiros do Wikileaks conseguiram acesso aos dados (que ficaram conhecidos como Gablegate) e montaram uma estratégia tecnológica para distribuir, organizar e tratar os documentos de forma facilitada para serem publicados. Esse é exemplo de maior expressividade de publicação de dados públicos nesta década, e aconteceu originalmente sem participação de equipes profissionais de empresas informativas tradicionais, apenas após o tratamento e organização dos dados, é que os jornais publicaram os documentos. Já o Panamá Papers, considerado hoje "o maior vazamento da história do jornalismo de dados" (Baack, 2016, online) foi liderado pelo Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos e liberou na internet um compilado de cerca de 11 milhões de documentos de um escritório de advocacia panamenho especializado em tratar de empresas em paraísos fiscais.

Todavia, a utilização de dados por si só não são elementos inéditos dentro do jornalismo, caracteres e números reunidos em uma planilha ou pilhas de documentos desconectados até então sempre fizeram parte da rotina de jornalistas que apuram conteúdo, em especial aqueles denominados investigativos. Um exemplo de notícia construída a partir da investigação e análise de bases de dados vem do jornal britânico The Guardian, que já exibia em sua primeira edição, de 5 de Maio de 1821, utilizou tabela mostrando a lista das escolas de Manchester e Salford, na Inglaterra, com o número de alunos e o gasto médio anual do governo com cada uma, revelando pela primeira vez quantos recebiam educação gratuita do estado. (GRANDIN, 2014). Mas o que diferencia o jornalismo de dados como conhecemos hoje, do jornalismo investigativo praticado desde outras épocas?

Até pelo menos a metade do século XX, conseguir acesso a dados de interesse público exigia enorme esforço dos jornalistas. Era preciso convencer autoridades e instituições a liberar documentos, e a análise pelos jornalistas muitas vezes demandava muito tempo. O cenário começou a mudar em 1952, como mostra Grandin:

> Em 1952 a rede de TV norte-americana CBS usou pela primeira vez um computador para projetar o resultado da disputa eleitoral nos Estados Unidos, entre o futuro presidente Dwight Eisenhower e Adlai Stevenson. Era criada a Reportagem com Auxílio de Computador (RAC), conceito abrangente que abarca qualquer prática que envolva o uso de computadores para auxiliar o processo de obtenção de informações jornalísticas (COX, 2000 in GRANDIN, 2014, p. 2).

No início da década de 1960, Philip Meyer foi o primeiro jornalista a adotar o conceito de "Jornalismo de Precisão" que se fundava no uso do computador para produzir reportagens com menores chances de erro (MANCINI, 2016):

> O estudo de Meyer acabou por incentivar o surgimento, nos anos 1990, do termo Reportagem com Auxílio de Computador (RAC), ainda hoje utilizado em fóruns especializados, como o Investigative Reporters e Editors (IRE) e a Abraji. Esses novos procedimentos ajudaram os jornalistas a aprimorar o seu próprio conhecimento acerca da realidade social e política, reduzindo a dependência de fontes externas ao processo de produção e de análise da informação (MANCINI, 2016, p. 72).

Paralelo ao avanço das tecnologias de informação e a informatização das redações foram surgindo mobilizações políticas afins de facilitar a divulgação de informações de interesse público, que fizeram com que governos e instituições disponibilizassem bases de dados na internet. A disseminação desses dados então começou a ocorrer de forma mais global a partir dos anos 90 com a adoção de movimentos de dados abertos, e da pressão social por transparência governamental, resultando na "Freedom of Information Act" (FOI), legislação norte-americana, que entrou em vigor em Julho de 1966. No Brasil esse processo chegou mais tarde, com a Lei de Acesso à Informação (LAI) promulgada em novembro de 2011. Com a disponibilidade de dados nas redes, surgiu a necessidade de tratamento dessas informações de modo que pudessem ser aplicadas na fiscalização do poder público, empresas ou outras instituições. Concomitante à essa demanda foi surgindo softwares e ferramentas de visualização e extração de dados que foram incorporados nas atividades jornalísticas possibilitando seu tratamento.

Para Lima Júnior (2011) o conceito de JD passa pelo uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), bem como pela popularização das RAC (Reportagem com Auxílio de Computador) dentro das redações. Segundo o autor, esse 'Jornalismo Computacional' se valoriza dentro do contexto tecnológico pois exige dos jornalistas novas habilidades, classificada por ele como “hacking jornalism”, ou seja, a capacidade explorar tecnologias filtrando informações e colocando-as de forma visual". No Brasil, já há algumas instituições e jornalistas empenhados em capacitar profissionais para as habilidades que o JD exige. Um deles é o jornalista Sergio Spagnuolo, criador e responsável pela agência de notícias baseada em dados Volt Data Lab. Para Spagnuolo, o dado em si não possui valor de notícia, isso acontece a partir da aplicação deles numa narrativa jornalística:

> Dados são pedaços de informação (bits) que sozinhos não significam nada, mas agregados (datasets), delimitados (metadata) e contextualizados (value added), constituem um conjunto inteiro de informações. O dado sozinho, não diz nada, ou muito pouco. Há todo um processo para aplicação deles numa reportagem.
> Já o jornalismo de dados, mais do que utilizar informações numéricas, é quando: a) o jornalista extrai conhecimento de bits (informações brutas) que, sozinhos pouco tem a mostrar; b) o jornalista consegue processar um volume de dados que, antes, simplesmente não era possível; c) quando a fonte principal de uma reportagem é um conjunto de dados brutos (SPAGNUOLO, 2017, online).

Assim como Spagnuolo, o pesquisador brasileiro Marcelo Trasel (2013) define essa modalidade jornalística por um viés menos tecnicista. . “O jornalismo guiado por dados é a aplicação da computação e dos saberes das ciências sociais na interpretação de dados, com o objetivo de ampliar a função da imprensa como defensora do interesse público” (TRÄSEL, 2013), considerando o conhecimento gerado pela tecnologia aplicada, com termo *Jornalismo Guiado por Dados*, focando nos resultados.

Hoje em dia no Brasil, dois projetos de JD ganharam projeção internacional: Estadão Dados, o primeiro grande projeto de redação jornalista baseada em dados do país, e o Monitor da Violência, do G1, premiado no primeiro semestre de 2018 pela Data Journalism Awards. Este último, escolhido como parte fundamental da amostra analisada neste estudo.

3. Metodologia

Neste estudo foram analisados os 100 primeiros comentários na publicação do G1 no Facebook na publicação da matéria *"Cresce número de pessoas mortas pela polícia no Brasil; assassinatos de policiais caem"*. A matéria foi produzida pelos jornalistas Clara Velasco, Gabriela Caesar e Thiago Reis no dia 10 de maio de 2018 e publicada originalmente no site do G1, especificamente na editoria 'Monitor da Violência'[2]. No que diz respeito ao Jornalismo de Dados, esta matéria foi escolhida por fazer parte do projeto de jornalismo de dados do G1 ganhador do maior prêmio de JD do mundo, o Data Journalism Awards[3]. O projeto Monitor da Violência foi feito em parceria com o Núcleo de Estudos da Violência da USP e o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, e o jornalista Thiago Reis, um dos responsáveis pela matéria analisada nesta pesquisa, é também coordenador deste projeto.

A matéria *"Cresce número de pessoas mortas pela polícia no Brasil; assassinatos de policiais caem"* contém imagens; vídeos; infográficos; mapas interativos; rankings indicando taxas de homicídios por estado; dados oficiais; entrevistas (com fontes oficiais, familiares de policiais mortos, bem como familiares de vítimas da polícia); links com outras matérias ligadas ao tema, lista de todos os profissionais envolvidos e descrição detalhada da metodologia de pesquisa utilizada para aquisição dos dados.

Figura 1. *Printscreen* da tela do G1 onde está publicada a matéria analisada



Fonte: https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/cresce-numero-de-pessoas-mortas-pela-policia-no-brasil-assassinatos-de-policiais-caem.ghtml

[2]Disponível em: https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/cresce-numero-de-pessoas-mortas-pela-policia-no-brasil-assassinatos-de-policiais-caem.ghtml
[3]Disponível em: https://www.datajournalismawards.org/2018-winners/

Figura 2. Matéria postada na página do G1 no Facebook



Fonte:https://www.facebook.com/search/posts/?q=cresce%20numero%20de%20pessoas%20mortas%20pela%20policia

Para análise, foram coletados os 100 primeiros comentários na publicação da matéria na página do G1 no Facebook[4] e considerados na sua integridade. O trabalho de análise compreendeu a leitura de cada um dos comentários. A partir de uma leitura preliminar os comentários puderam ser classificados em categorias de análise. São elas:

a) indica ter lido;
b) cita "Globo" ou G1 negativamente;
c) elogia ou defende a polícia;
d) contesta a matéria;
e) elogia a matéria;
f) ofende o repórter ou editor;
g) comentário sem relação à matéria.

[4]Disponível em: https://www.facebook.com/g1/posts/2143869315665142

A partir da categorização, uma nova leitura foi realizada para encontrar recorrências nos comentários, e assim, contabilizar o número de comentários que se enquadravam em cada categoria. Os resultados foram:

Tabela 1.

Categoria	Nº de comentários
a) Indica ter lido os dados da matéria	4
b) Cita a 'Globo' ou o G1 (negativamente)	29
c) Elogia ou defende a polícia	41
d) Contesta a matéria	27
e) Elogia a matéria	1
f) Ofende o repórter e/ou o editor	7
g) Comentário sem relação à matéria	23

4. Análise

Na primeira categoria está o número de pessoas que indicavam no comentário ter lido a matéria. Nos quatro comentários a indicação de leitura se deu pela citação de dados contidos no corpo da matéria e pela réplica de falas de algumas fontes, por exemplo:

Danilo Dsk: *"Para Bruno Paes Mando, do NEC-USP, em vez de trabalharem para reduzir as taxas de homicídios, as polícias de alguns estados brasileiros têm sido responsáveis pelo agravamento do quadro de violência ao registrar..."*

Na categoria (b) dos 29 comentários que citaram o G1 ou a Globo, todos indicavam intenção da emissora em "distorcer a realidade" ou "denegrir a imagem da polícia". Ex:

Leandro Graça: *"O G1 fazendo seu papel distorcendo a verdade para o Vilão virar mocinho e o mocinho virar vilão.No estado do Rio de janeiro já são 43 Policiais mortos até o momento poderia ter colocado na matéria sobre isso".*

Marcelo Pasti: *"Mais uma vez #Globolixo sendo #Globolixo. Pra que denegrir a PM? A quem interessa? A #Globolixo que que o país inteiro se torne um retrato do RJ? É isso? Acho que a polícia matou foi pouco... Por mais poder de polícia para a polícia".*

A categoria (c) indica 41 comentários em que pessoas elogiavam as ações da PM ou a defendia em relação as mortes cometidas. Essa além de ser a categoria de maior recorrência é também a que demonstrava comentários mais similares entre si. Ex:

Alberto Dias: "E a conta segue como o povo de bem espera, vagabundo virando adubo em escala exponencial. Parabéns a polícia militar, o brasileiro honesto paga imposto para a polícia ter armas novinhas e muita munição para colocar vagabundo no colo do capeta".

Katiane Silva Ferreira: "Parabéns para a polícia, estão indo no caminho certo fazendo a limpa de vagabundos, não quero pagar estadia e comida de qualidade pra vagabundo ficar em presídio relaxando e jogando baralho e dominó".

Na categoria (d) 27 comentários contestavam a matéria (discordando dos dados, questionando a intenção da emissora, demonstrando que aquilo não correspondia à realidade). Ex:

Luiz Antunes: "Caem só se for na cidade do autor da matéria...Aqui em Belém só sobe..Como sempre a mídia coloca que o policial é o grande bandido da história".

Rita De Cássia Rodrigues: "Essa imprensa lixo acha que consegue sensibilizar com manchetes tendenciosas. Vai estudar, estagiário - coloque os dados dentro do contexto de um pais que foi sucateado."

Em (e) consideramos os comentários que elogiavam a matéria. Um único comentário foi encontrado, apesar de não demonstrar se houve ou não a leitura da matéria em questão.

Juliana Dias: "Parabéns pela matéria, a polícia não está preparada, por isso morre tantos inocentes".

Ofensas aos repórteres ou editores foram contabilizadas na categoria (f). Ex:

Kenio Nunes: "Pq vcs não fazem estatística de quantos brandidos mataram inocentes? É justamente por pessoas com vc (editor da notícia) que põe eles como se fossem bandidos, e os verdadeiros bandidos são todos como vítimas. A verdadeira inversão de valores."

Por fim, na última categoria (g) contabilizamos os comentários que não tinham relação alguma ao conteúdo publicado. Foram 23 comentários que variavam entre críticas à emissora, ofensas à presidentes anteriores, comentário sobre políticos, comentários com humor, e comentário com notícias de terceiros. Ex:

Claudio Pereira: "Para a GLOBO isso que é bonito para o país, Suzane Richthofen matou a mãe o pai, não é mãe e ainda tem direito de sair para passear no dia das mães e dos pais. https://g1.globo.com/.../suzane-richthofen-deixa-prisão".

5. Considerações Finais

O jornalismo se constituiu como responsável pela circulação de informações essenciais para a sociedade, mas no cenário midiático contemporâneo, novos atores e práticas foram incorporados aos fluxos comunicacionais. Retomando os estudos de Zago (2017), damos o nome de recirculação às práticas dos usuários que acontecem em torno das etapas de circulação e consumo. Neste contexto, está a possibilidade de participação do usuário nos espaços de comentários no Facebook. Concomitante a este cenário, há também a popularização da modalidade jornalística denominada Jornalismo de Dados, também propiciada pelos avanços de tecnologias de informação, que possibilitaram a disponibilização de dados públicos nas redes. Com isso, veículos constroem narrativas jornalísticas a partir dos dados públicos disponíveis, como o projeto Monitor da Violência, do G1.

Recuero em seus estudos sobre funções do jornalismo na era das redes sociais retoma a noção de credibilidade como um valor do jornalismo adquirido a partir de parâmetros técnicos e deontológicos: "O jornalismo, portanto, recebe credibilidade, que é também uma forma de capital social, da própria sociedade, em retorno pela sua função. Há uma troca de valores entre indivíduos e instituição". (RECUERO, 2014, p. 15), e posteriormente, a autora defende que a credibilidade de um "autor de informação" é dada pelas ações dos leitores em replicar, comentar e concordar com a informação publicada.

Todavia, o que concluímos com os resultados obtidos na amostra analisada neste estudo indicam que grande parcela dos usuários que comentaram a publicação criticavam a emissora, muitas vezes criticando a intenção da publicação e indicando que havia intenção da matéria em "distorcer a realidade", o oposto do que defende Recuero, já que a ação dos usuários em comentar o conteúdo não necessariamente refletem em credibilidade ao veículo autor da informação.

Conclui-se também que o trabalho de apuração e tratamento dos dados foram desconsiderados (a notar pelo baixo número de pessoas que demonstraram ter lido a matéria); e que a grande maioria dos comentários se concentra apenas nas informações do título da matéria.

A categoria de comentários que não continham relação com a matéria também nos apresenta informações relevantes, pois a maioria deles apresentava opiniões políticas polarizadas. Ao considerarmos segurança pública um tema também político, mesmo estes que aparentemente não tinham relação com a matéria parece dialogar com os demais.

Outro aspecto interessante de se observar diz respeito ao conteúdo dos comentários que se enquadraram na categoria (D): muitos dos comentários que contestavam a matéria demonstraram que o texto não refletia a realidade dos leitores, e por isso, os dados deveriam ser questionados. Esse fenômeno pode ser observado do ponto de vista da narrativa jornalística que o JD apresenta, é importante pensarmos em que medida a utilização de dados é efetiva para legitimar uma informação, se apesar deles, a narrativa não apresenta proximidade e identificação com a realidade daqueles que a consomem. Deste modo, conclui-se a recepção do jornalismo de dados entre os leitores do G1 no Facebook representa um espaço de contestação não só da notícia, mas também do veículo responsável pela publicação. E isso se dá não só porque os comentadores não são essencialmente leitores dos dados, mas também porque eles não se identificam e nem se sentem representados pela narrativa publicada.

Referências

ANDERSON, C.W. **PostIndustrial Journalism: Adapting to the Present.** Columbia Journalism School, 2013. Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2018.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD):** um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Salvador, BA. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 2007.

BRADSHAW, P. 2014. **O que é Jornalismo de Dados**. Manual de Jornalismo de Dados. Disponível em: <http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao_0.html>. Acesso em: 10 jan. 2018

BARROS, Samuel. **A discussão pública e as redes sociais online:** o comentário de notícias no Facebook. Revista Fronteiras: Unisinos. Maio- agosto 2015.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **"Quando a recepção já não alcança:** os sentidos circulam entre a produção e a recepção". E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 12, n. 1, jan./abr. 2009.

RECUERO, R. **"'Deu no twitter, alguém confirma?' Funções do jornalismo na era das redes sociais".** 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, ECO-Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RECUERO, R. **"Curtir, compartilhar, comentar:** trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Revista Verso e Reverso, XXVIII maio-agosto 2014.

ZAGO, G. da S. **"A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social:** implicações para o jornalismo". Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 79-95, jan. 2017.

Mídia e Sociedade

Mesa 1 – Mídia, sociedade e tecnologia



A sedução da memória: o caso *Irmão do Jorel*

Stephanie Watanabe[1]

[1]Mestranda em Comunicação (UAM-SP).
E-mail: stephanie@moonshot.com.br.

Resumo: O objetivo deste trabalho é refletir sobre os usos da nostalgia dos anos 1980 e 1990 na obra seriada animada infantil *Irmão do Jorel* (2014). Por trás da comédia direcionada ao público infantil, está uma obra autobiográfica que remete à memória de duas gerações: os jovens adultos que cresceram nessas décadas, e seus pais que vivenciaram o período de ditadura militar. Tendo por foco a análise de um episódio da série de Juliano Enrico, criador e diretor, a partir de conceitos de Andreas Huyssen e Paul Ricoeur sobre a memória, cabe observar os métodos utilizados pelo criador para retratar meticulosamente vários detalhes específicos de sua memória, sua infância, sua família e a memória de um período histórico delicado de nosso país, sob seu ponto de vista.

Palavras-Chave: *Irmão do Jorel*. Memória. Nostalgia. Obra seriada. Animação.

1. Introdução

A obra seriada animada infantil *Irmão do Jorel*, exibida no Cartoon Network desde 2014, é a primeira coprodução do canal com um estúdio de animação brasileiro, e líder de audiência do canal[1]. Muito mais que uma obra de humor *nonsense* infantil – seguindo o formato de outras obras de sucesso do canal, como *Hora da aventura* (2007-presente) e *Apenas um show* (2010-2017) –, ela também abrange um público extenso, uma vez que a obra autobiográfica remete à memória dos jovens adultos e de seus pais.

A série *Irmão do Jorel*, embora idealizada nos anos 2000[2], parece ter conseguido sua estreia em um momento estratégico, o mais propício para o recebimento positivo do público. Aproveitando-se de uma tendência atual[3] na qual a cultura massiva produz diversos conteúdos que se referenciam aos anos 1980 e 1990, a obra poderia ser mais um fruto da comercialização do sentimento de nostalgia [4]. Entretanto, apresenta conteúdo político relevante e humor inteligente, capaz de questionar situações comuns ao antigo e atual perfil político e social do nosso país.

A sátira à imagem do controle, da polícia, da escola, da TV, do capitalismo e da dita segurança é assunto recorrente na maioria dos episódios da série, bem como a sátira aos familiares do autor. A forma como os dois temas se entrelaçam (memória individual e memória coletiva) parece ter atingido uma legião de fãs e passado despercebida pelo público infantil, uma vez que é abordada do ponto de vista de uma criança de oito anos, com tom leve e divertido.

---

[1]IBOPE. Disponível em: < http://portaldapropaganda.com.br/noticias/3847/cartoon-network-foi-o-canal-de-tv-por-assinatura-mais-visto-em-toda-a-america-latina-em-2015/>, e em <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2015/02/01/cartoon-network-foi-o-canal-de-maior-alcance-na-tv-paga-em-2014-85104.php>. Acesso em: 6 dez. 2017.

[2]Entrevista dada à Revista Super Interessante. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/batemos-um-papo-com-juliano-enrico-criador-do-irmao-do-jorel/>. Acesso em: 6 dez. 2017.

[3]De *Freaks and geeks* (1999) a *Everything sucks!* (2018), diversas obras seriadas e longas-metragens, dentre dramas, comédias, *biopics* e filmes de super heróis, se dedicaram à alusão a estas décadas.

[4]A palavra "nostalgia" tem origem no grego – com a junção dos termos *nostos* (retorno ao lar) e *algos* (dor, sofrimento) –, e geralmente é associada a uma forma de saudade utópica, ou a um escapismo do presente (SMITH; BROWN, 2014, p. 24). No caso da série, percebemos que a idealização e o saudosismo estão presentes apenas na representação familiar, enquanto há uma crítica por trás dessa época, conforme analisaremos mais adiante.

Interessante observar que além da crítica à repressão ser mencionada em quase todos os episódios, dois episódios da primeira temporada, *Profissão: palhaço* e *Gangorras da revolução*, tiveram sua trama inteiramente dedicada a retratar o perfil dos repressores, sob a imagem de um palhaço de uniforme militar, chamado Hambozo – provável combinação do nome Rambo e Bozo[5]–, ao lado de seu exército, a Trupe de Choque. O episódio *Profissão: palhaço* descreve apenas a rotina dos "palhaços", fazendo alusão ao exército, seu recrutamento, e a notáveis situações do filme *Nascido para matar* (Stanley Kubrick, 1987)[6] . Já o episódio *Gangorras da revolução* engloba diversos temas da "época em que os palhaços estiveram no poder" (fala do episódio), e este é o objeto de estudo do artigo. Sr. Edson, personagem da série, e pai do irmão do Jorel, é um ex-militante que orienta o filho sobre os perigos da repressão e incentiva-o a criar uma revolução, lutar contra o regime – embora não seja evidente a presença de regime algum na série. Edson também faz referência à Tropicália[7], uma vez que se utilizou de seu perfil artístico para lutar contra o controle, e espera a mesma atitude do filho.

Cabe a este artigo analisar como esse episódio representa a memória de uma época polêmica e delicada da história do nosso país, sob o ponto de vista de Juliano, ao mesmo tempo em que sente a necessidade de conservar a memória de sua família, por meio da ambiência nas décadas de 1980 e 1990.

---

[5]*Rambo – programado para matar* (1982), longa-metragem sobre personagem homônimo, veterano de guerra, estrelado por Sylvester Stallone. *O palhaço Bozo* (1959), programa televisivo infantil que era ambientado em um circo, esteve ao ar na TV estadunidense dos anos 1960 aos anos 2000, com auge de popularidade na TV brasileira nos anos 1980.

[6]É considerado um filme antiguerra, ambientado na Guerra do Vietnã, revelando personagens soldados que enlouquecem após o duro treinamento físico militar e a própria guerra.

[7]Tropicália foi um movimento nacional de *détournement,* inspirado nas propostas situacionistas, contra a ditadura militar. (SEVCENKO, 2005, p. 6).

2. A história e a memória

A preocupação com o registro do passado é tão antiga quanto a existência da humanidade, porém o pensamento quanto a representação das memórias e a narrativa dos fatos é uma discussão recente (ALBUQUERQUE JR., 2007, p. 53-65). Paul Ricœur (2007), em *A Memória, a história e o esquecimento*, buscava a defesa de uma memória esclarecida pela historiografia, capaz de traçar um olhar justo perante os acontecimentos históricos, evitando a manipulação da memória, a sedução desta, e o desvio de seu rumo de investigação por influências externas. Em outras palavras, caberia ao historiador a tarefa de interpretação e análise dos fatos. Dentre outras diretrizes apontadas por Ricœur, está o dever de memória (a anamnese, distanciando-se da imaginação[8] e do esquecimento), o distanciamento dos fatos (para que houvesse imparcialidade) e o luto, para que então as dores vividas no passado pudessem ser superadas e compreendidas, e retratadas da maneira mais justa e respeitosa possível. Entretanto, a recordação, na maioria das vezes, é um recorte de um acontecimento, uma narrativa seletiva, e implica em um problema na reapropriação do passado histórico. E é justamente sob esses recortes de memória que o episódio *Gangorras da Revolução* parece ter sido construído.

3. Memória como mercadoria

Pierre Nora (1993) identifica a existência de um momento de *musealização* do passado, ou de criação de *lugares de memória*. Como consequência da tendência de "vontade de memória", a necessidade de rememoração é algo fundamental. Lugares turísticos, monumentos, exposições e museus são criados para manter constante a rememoração. De acordo com Nora, rituais como aniversários e feriados, e profissionais como arquivistas, historiadores, museólogos e bibliotecários têm a função chamada de *memória-dever*. Porém, esses agentes e seus produtos de *memória-arquivo* consistem em retratar situações de maneira que não fazem mais parte da memória espontânea individual ou coletiva, elas se

[8]Imaginação, segundo Ricoeur, é a atribuição de uma imagem, ou signo, a um acontecimento passado. Desta maneira, pode haver um mau uso e abuso da história, a memória seria representada com uma simbologia que faz jus ao sentimento daquele que rememorou. Ricoeur aponta as diferenças entre memória e imaginação: "a imaginação e a memória tinham como [...] traço diferencial, de um lado, a suspensão de toda posição de realidade e a visão de um irreal, do outro a posição de um real anterior." (RICOEUR, 2007, p.61).

instalam como informações projetadas artificialmente, as chamadas "memórias-prótese". Este conceito é semelhante ao de "memória imaginada" [9], proposto por Andreas Huyssen (2000), em *Seduzidos pela memória*.

Huyssen não somente atribui essa tendência aos historiadores e aos museus, mas também aponta a nostalgia como uma característica do consumo no mundo contemporâneo. Segundo ele, após a década de 1970, com a globalização, a evolução das mídias e a diminuição entre as noções de espaço e de tempo[10], a necessidade de memória se aplicaria não somente nas restaurações históricas de arquiteturas e bairros, mas também nos produtos chamados "retrô", em uma crescente quantidade de documentários e obras autobiográficas e biográficas (com difícil negociação entre o real e a ficção), e no consumo desenfreado desses produtos na cultura de massas (HUYSSEN, 2000, p. 14). Huyssen defende que a cultura da memória viria a "atirar salva-vidas ao passado e contrabalançar a notória tendência de nossa cultura à amnésia, sob o signo do lucro imediato e da política de curto prazo" (ibid., p. 76).

Em uma realidade onde o saudosismo de uma década é o tema comercial em todos os campos – moda, música, literatura ficcional –, a indústria audiovisual não o deixaria passar despercebido. A partir do final da década de 1970, e mais evidentemente nas décadas de 1980 e 1990 (PUCCI, 2006, p. 364), o cinema pós-moderno se rende às infindáveis alusões, referências lúdicas, imagens e simulacros do passado, e pastiches esvaziados (JAMESON, 1996, p. 43-46). Essas características, claro, só iriam se acentuar e se tornar cada vez mais evidentes e exploradas comercialmente ao avançar de cada década.

Este perfil saudosista do contemporâneo se faz evidente na série *Irmão do Jorel*, enquanto seguindo o formato "cinema de alusão" [11] (utilizando-se de certos episódios para parodiar gêneros de ação, aventura, *noir*, musical, e filme de máfia), e como parte do grupo de produtos audiovisuais contemporâneos, lançados entre as décadas de 2000 e 2010, que referenciam as décadas de 1980 e 1990.

[9]Nesse conceito, a memória se torna uma mercadoria, um produto em prol da nostalgia. Ainda assim, era possível ao cidadão distinguir a memória de fatos vivenciados, da memória imaginada. (HUYSSEN, 2000, p. 40).

[10]De acordo com ele, necessita-se "memória e musealização juntas para construir uma proteção contra a obsolescência e o desaparecimento, para combater a nossa profunda ansiedade com a velocidade de mudança e o contínuo encolhimento dos horizontes de tempo e de espaço" (HUYSSEN, 2000, p. 28).

4. *Irmão do Jorel* e a nostalgia

Juliano Enrico, criador da série *Irmão do Jorel*, confessa que tinha esse interesse em registrar casos da sua infância desde o começo dos anos 2000, enquanto compartilhava fotos antigas de seu arquivo familiar em um *blog*. Frustrado com o ramo publicitário, desenhava, criava e sonhava com o universo de *Irmão do Jorel* há anos. Mas somente após ganhar o prêmio do *pitching* [12] do Cartoon Network em 2009 o processo oficialmente ganhou corpo, financiamento e produção em um estúdio de animação, até seu lançamento no canal, em 2014.

Embora Juliano Enrico tenha experiência como ex-VJ da MTV, breves participações como ator coadjuvante em obras de humor, e seja idealizador do canal *web TV Quase* (ao lado de Daniel Furlan), esta é sua estreia como autor e diretor de uma obra audiovisual para a TV. Nascido em 1984, Juliano cresceu nos anos 1980 e 1990, e, inevitavelmente, sua série autobiográfica é ambientada nesse período, fazendo referências a eventos, ícones, produtos e situações do final da década de 1980 e início da década de 1990. A série, de duas temporadas e 26 episódios cada, está em exibição no canal Cartoon Network, com sua terceira temporada confirmada.

A trama, com tom humorístico, retrata os eventos cotidianos de um menino comum, o caçula de oito anos, sem nome, cuja existência é ofuscada pela extrema popularidade de seu irmão do meio, Jorel, pré-adolescente atraente e exemplar em tudo o que faz. Vivendo em uma típica família brasileira de classe média, o irmão do Jorel obtém conhecimento do mundo com os ensinamentos de diferentes fontes e gerações – seus pais, suas avós, seus dois irmãos mais velhos, o conteúdo exibido na única televisão de sua casa, que está sempre ligada, e o que é informado na escola pública primária. Dessa maneira, a obra tem como pano

[11] "O alusionismo é um termo guarda-chuva que cobre práticas variadas como citações, a memorização de gêneros do passado, a reconstrução desses gêneros, homenagens, e a recriação de cenas clássicas, planos, tramas, diálogos, temas, gestos, e assim por diante" (tradução nossa) (CARROLL, 1998, p. 240).

[12] Evento produzido pelo canal e pela Tela Viva, que incentivava a produção de novos projetos 100% brasileiros. A partir de apresentações comerciais (chamadas *pitchings*) de projetos, Juliano foi eleito o escolhido. Disponível em: <http://teletela.com.br/telaviva/paytv/05/06/2012/o-irmao-do-jorel-sera-a-primeira-serie-original-de-animacao-do-cartoon-network-na-america-latina/>. Acesso em: 6 dez. 2017.

de fundo diversas críticas – ao consumismo da época, à intensa publicidade infantil, aos antigos padrões impostos pela sociedade, ao *bullying*, ao tradicional formato de ensino, e ao controle exercido pela instituição escolar, pelas grandes empresas e pela polícia militar[13] –, além de apresentar um contexto no qual a mulher participa do mercado de trabalho e o público infantil é enfatizado como nicho consumidor (levando em consideração os diversos ícones e programas televisivos que surgiram em maior quantidade direcionados a esse público, como Bozo, Fofão, Angélica, entre outros).

Além disso, é evidente que a série se aproveita do tema autobiográfico e não mede esforços em atingir os sentimentos de nostalgia dos adultos, seja utilizando-se do veículo da televisão da família Teixeira para exibir obras audiovisuais famosas da época – *A história sem fim* (1984), *Os Cavaleiros do Zodíaco* (1986), *Ursinhos carinhosos* (1985), *Rambo – programado para matar* (1982), e filmes de ação com astros como Steven Seagal e Chuck Norris – e referenciar celebridades do momento, ou utilizando-se de lançamentos de produtos consumidos pelas crianças – caneta de quatro cores, anel apito, refrigerante de frutas que se assemelha à Sukita. E a própria série, em seu formato, *design, logo* e música de abertura, também faz alusão a diversas séries animadas infantis dos anos 1990, como *Rugrats: os anjinhos* (1991-2004), *A vida moderna de Rocko* (1993-1996), *Os Thornberrys* (1998-2004). E também a formatos narrativos seriados simples[14] da época, presentes nas séries de animação infantil, como *O fantástico mundo de Bobby* (1990-1998) e *Doug* (1991-1999) – duas obras autobiográficas animadas de grande sucesso no início dos anos 1990, em formato *sitcom* animado, que retratavam um menino protagonista sem popularidade, ofuscado pelos irmãos mais velhos. Bobby, Doug e Irmão do Jorel são meninos cheios de imaginação quanto aos fatos do mundo adulto, criando universos alternativos em sua mente para fantasiar desejos, criar aventuras, explicar fatos que não compreendem, ou mentiras que contam – e que não querem que sejam desmascaradas.

[13]Estão presentes na série os conceitos de Foucault (1987), em *Vigiar e punir*, como os dispositivos de vigilância e controle, nos quais a ideia de um sujeito autônomo e onisciente desaparece.

[14]Jason Mittell (2006), no artigo "Complexidade narrativa na televisão americana", defende que o surgimento de novas emissoras nos anos 1990 contribuiu para que as novas séries, como *Twin Peaks* (1990-1991), *Buffy, a caça-vampiros* (1997-2003) e *Lost* (2004-2010), tivessem engajamento mais profundo do espectador, com narrativas mais complexas que os *reality shows* e *sitcoms* em exibição.

Assim, *Irmão do Jorel* é uma das séries mais assistidas atualmente, ao lado de tantas outras obras contemporâneas de grande sucesso que prestam homenagem aos anos 1980 – *Stranger things* (2016-presente), *Guardiões da galáxia* (2014), *Freaks and geeks* (1999-2000), entre outros.

5. A família Marques Teixeira

Queremos lembrar porque temos medo de esquecer? Ou seria o oposto? [15] A sedução da memória, nessa obra, nos apresenta o encontro de uma tendência mercadológica – dentro do perfil do canal exibidor[16] –, com o objetivo pessoal do autor, de manter viva a sua memória, elementos dela e de sua opinião.

Huyssen (2000, p. 32) e Harvey (2008) defendem que retornar ao passado é uma situação de buscar conforto e compreender de maneira melhor o seu próprio *eu*[17]. E o retrato da família Marques Teixeira é uma maneira de eternizar a infância do autor, as histórias divertidas que vivenciou nesta época, a época pré-divórcio de seus pais, e o carinho e superproteção das avós.

Os personagens da série são o retrato caricato da personalidade de sua família: uma professora de dança, sempre vestida de *collant*, polainas e cabelo armado, que se locomove somente com saltos elaborados; um cineasta, ator e dramaturgo de bigode, com paranoia de perseguição dos militares; uma avó ranzinza; uma avó que quer apenas alimentar bem seus netos e mimá-los; um irmão adolescente roqueiro; e um irmão pré-adolescente esportista popular. Dentre as várias situações cômicas pelas quais a família passa na série, Juliano enfatiza que a maioria tem base na realidade; além de tentar evidenciar frequentemente a semelhança entre o *design* dos personagens e os familiares, uma vez que compartilha, nas suas redes sociais, fotos antigas e atuais ao lado deles. A necessidade de comprovar a fidelidade dos aspectos autobiográficos quase beira o exagero, entretanto é alvo de admiração e entusiasmo dos fãs nas redes sociais[18].

---

[15] "Hoje, nossa cultura secular, obcecada com a memória, tal como ela é, está também de alguma maneira tomada por um medo, um terror mesmo, do esquecimento" (HUYSSEN, 2000, p. 19).

[16] Juliano cita em sua entrevista à Revista Super Interessante o quanto o produto se encaixa ao perfil da grade de exibição do canal.

[17] Harvey cita Rossi: "O impulso de preservar o passado é o impulso de preservar o eu" (ROSSI, apud HARVEY, 2008, p. 80).

Desta maneira, a musealização de sua própria história, e o reforço desta por meio da transmidiação, acabam por encher sua vida (e sua série) de maiores significados, atraindo fãs por meio do voyeurismo. Este mecanismo de jogar com a realidade dos fatos é a maior estratégia de Juliano.

Walter Benjamin observa, enquanto analisa a cultura de massas, uma tendência que vem desde o início das grandes metrópoles, pós-Segunda Revolução Industrial. Os leitores de jornais e de literatura desejavam maior participação nas obras, o que acabou gerando novos autores de literatura e o surgimento da coluna "Carta ao Leitor" (BENJAMIN, 1955, p. 9). O apelo de Juliano ao comportamento dos fãs e sua interação nas redes sociais são um exemplo do perfil mercadológico e de *marketing* de que o audiovisual se utiliza, atualmente, por meio da transmidiação de sua obra da TV para suas redes sociais[19].

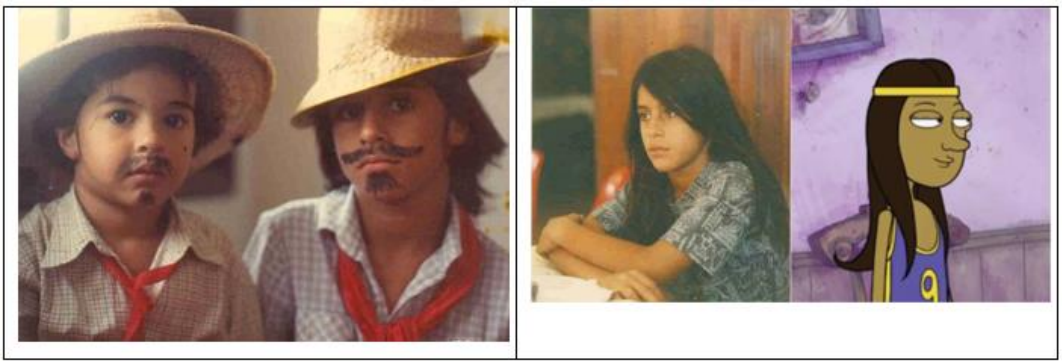
Tabela 1. A Família e sua representação



Imagens da série animada e do arquivo pessoal de Juliano Enrico, exibidas em sua rede social.
Fonte: Facebook e Cartoon Network.

[18]Ver comentários na página pessoal de Juliano Enrico e na página comercial da série no Facebook.
[19]Jenkins, Green e Ford (2014, p.183) defendem que o Twitter, entre outras redes sociais, tem um poder de alcance muito grande, sendo capaz de potencializar um *viral*.

Tabela 2. Imagens de Arquivo



Imagens da série animada[20] e do arquivo pessoal de Juliano Enrico, exibidas nos episódios da série.
Fonte: Cartoon Network

Figura 1. Cenas do episódio *Gangorras da Revolução*[21]



Fonte: Cartoon Network.

[20]É comum que os episódios da série intercalem cenas de animação com fotografias e vídeos de arquivo pessoal, seguindo a temática do episódio. Na primeira imagem, a foto de Jorel e seu irmão é exibida nos créditos do episódio *Meu segundo amor*, que é todo ambientado em uma festa junina da escola. A segunda imagem é referente ao episódio *A história sem começo, meio e fim*, na qual a vovó Juju vê uma foto (real) de Jorel, e ele (personagem animado homônimo) sorri orgulhoso.
[21]Nas cenas: a presença do pai do irmão do Jorel, a diretora Lola (tida como ditadora), o militar Hambozo, e a revolução liderada por Irmão do Jorel.

6. “Os palhaços estavam no poder!”

É com esta frase que Sr. Edson alerta seu filho, irmão do Jorel, quanto aos perigos da opressão. O episódio *Gangorras da revolução* começa com uma conversa na sala de estar, entre Sr. Edison e os filhos: o caçula irmão do Jorel, e o primogênito, Nico. O pai relata aos meninos que foi um militante revolucionário e que lutou contra o regime criando uma peça de teatro musical infantil. Estrelada por ele e pelo “companheiro” Perdigoto – dono da única grande empresa que detém de todos os setores da economia na série –, era a única forma vista por eles de se combater a repressão: com a expressão artística. A dramaturgia infantil, segundo Edson, teria o poder suficiente para sua luta.

Irmão do Jorel vai à escola, e se vê contrariado. O horário do intervalo acaba, e todos os seus colegas saem do pátio desanimados e voltam para a sala, exceto ele, que encara a diretora. “Ditadora Lola, seus dias de repressão acabaram!” – grita o menino, acreditando ter iniciado uma revolução. A diretora não reage, e os colegas voltam a brincar no pátio, tendo o irmão do Jorel como líder. Um helicóptero militar rapidamente se aproxima, pilotado pelo palhaço Hambozo e pelo empresário e repórter dr. Perdigoto. O palhaço militar e o empresário exigem que o menino e os colegas retornem de maneira pacífica à sala de aula. Os garotos reagem, lançando bolinhas de papel com estilingue no helicóptero – que perde o rumo e explode, caindo estrategicamente sobre um grupo de animais em extinção. Irmão do Jorel pede pacificação aos companheiros, mas não é obedecido. Hambozo e Perdigoto sobrevivem à queda e utilizam-se de uma nova estratégia: lançam gomas de mascar dentro da escola. A revolução acaba, os meninos voltam à sala de aula, e o chamado “companheiro Irmão do Jorel” chora, frustrado com o fim de sua “causa”. A professora, de maneira apática, continua sua aula, dando instruções de boa conduta aos alunos, que assistem com o olhar hipnotizado, enquanto mascam as gomas. Sr. Edson, também desolado, orienta o filho: “alguém encontra um jeito de lucrar com a revolução e te deixar sem nada”. Roberto Perdigoto, que também era militante, abandona a causa e a amizade com Edison, e usa os direitos da peça musical para transformá-la em um logotipo de goma de mascar, distribuída internacionalmente por sua empresa.

Em somente um episódio de onze minutos, toda a trama é dedicada a nos transportar de volta ao momento do golpe militar brasileiro de 1964. O período em que os militares estiveram no poder durou até 1985, processo ainda muito recente para Sr. Edson e que deixou o personagem traumatizado e paranoico.

7. Dever de memória

Em uma realidade onde sofremos com excesso de memória, a chamada *epidemia da memória*, com uso e abuso de história, Huyssen afirma que a memória é transitória e nem sempre confiável[22]. Assim, cabe ao público buscar informações em diversas fontes credíveis e tecer sua própria opinião sobre os fatos históricos citados nas mídias (HUYSSEN, 2000, p. 37). Entretanto, por se tratar de uma obra ficcional de humor, é permissível que apresente seus personagens com teor de *imaginação* – conceito de Ricoeur –, associando, por exemplo, o militar à imagem do palhaço, e tratando o assunto com uma visão parcial, e crítica quanto ao período, segundo a opinião do criador e roteiristas. Logo, esse caso, por ser satírico, não deve ser confundido com o termo "memória-prótese".

Apesar de pequenas situações de humor infantil em torno da rotina da escola primária, o grande trunfo do episódio é justamente recorrer a esse tema adulto de extrema relevância, conectando a época do início e fim do golpe de 1964 a questões que ainda permeiam o capitalismo mundial (como a comercialização da revolução)[23] e ao atual perfil político instável brasileiro[24]. Em um país onde a educação é precária[25] , principalmente quanto à

---

[22]"Assegurar o passado não é uma tarefa menos arriscada do que assegurar o futuro. Afinal de contas, a memória não pode ser uma substituta da justiça, e a própria justiça será inevitavelmente envolvida pela falta de credibilidade da memória" (HUYSSEN, 2000, p. 36).

[23]Jameson afirma que "a produção estética hoje está ligada à produção das mercadorias em geral" (JAMESON, 1996, p. 30). Neste trecho, ele defende que estéticas que pareçam "novidade" são cada vez mais patrocinadas por grandes empresas. E isso nos remete à marca da peça de teatro que teve seus direitos vendidos, como uma franquia, no episódio de *Irmão do Jorel*.

[24]Este artigo foi escrito após eventos como o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, investigações da Lava Jato, operação Carne Fraca e a recente prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

[25]No Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA) de 2012, elaborado pela OCDE, o país foi classificado nas posições 55ª em leitura, 58ª em matemática e 59ª em ciências, entre os 65 países avaliados pela pesquisa. Quase metade da população com 25 anos ou mais não possui o ensino fundamental completo (IBGE, 2012), sendo, aproximadamente, 27% da população analfabeta funcional, e 8% analfabeta (IBOPE e UNESCO, 2012).

história política nacional[26], e que apresenta uma das polícias mais violentas do mundo[27], esse episódio se baseia não somente no dever de informação e conscientização (de um público bem abrangente), como também no *dever de memória*. Chegando em um momento pós-luto, pós-distanciamento, e depois de tantas outras obras que já retrataram o assunto – *Cabra marcado para morrer* (1984), *O ano em que meus pais saíram de férias* (2006), entre outros – , o episódio consegue ser recebido com dores suportáveis[28].

Para finalizar, Huyssen afirma que o retorno ao passado e aos futuros do passado são maneiras de diminuir a estabilidade dos assuntos contemporâneos[29].

Em se tratando da maioria do conteúdo comercial produzido, há de se concordar; entretanto, em *Irmão do Jorel,* o caso é diferente. Juliano Enrico aproveita-se desse período contemporâneo de sedução de memória (HUYSSEN, 2000) para atingir um público massivo (na TV paga e nas redes sociais) e de todas as idades, e questionar, de diversas maneiras, a nossa identidade política e social não tão distante dos anos 1980, e que persiste com suas contradições. Comercializando mais um conteúdo que referencia os anos 1980 (com o cinema de alusão e humor referencial), e sua própria memória pessoal e familiar (com o voyeurismo), usa ambos como condutores narrativos para submeter um humor adulto intelectual, crítico, e necessário. Com o perfil de *contrabandista*[30], Juliano concretiza, de maneira lúdica e humorística, o dever de criticar a sociedade que nos cerca.

---

[26]De acordo com o IBOPE, brasileiros confiam na TV para se manterem informados. Disponível em: < https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-confiam-nos-meios-de-comunicacao-para-se-manter-informado-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/> Acesso em: 27 mar. 2018.

[27]Fonte: Relatório da Anistia Internacional. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2015/09/forca-policial-brasileira-e-que-mais-mata-no-mundo-diz-relatorio.html>. Acesso em: 27 mar. 2018.

[28]"As dores, sejam elas quais forem, tornam-se suportáveis se as narrarmos ou fizermos delas uma história" – Ricoeur (2007, p. 7) cita o poema de Isak Dinensen em sua conferência.

[29]"Quanto mais o capitalismo de consumo avançado prevalece sobre o passado e o futuro, sugando-os num espaço sincrônico em expansão, menor a estabilidade ou a identidade que proporciona aos assuntos contemporâneos" (HUYSSEN, 2000, p. 29).

[30]A expressão "diretor contrabandista", segundo Scorsese, é uma definição para o grupo de diretores de cinema que trabalhavam com as regras institucionais dos grandes estúdios, mas subvertiam a ortodoxia esperada. Jacques Tourner, Max Ophuls, Fritz Lang, André de Toth e Douglas Sirk são parte do grupo, segundo Scorcese. Fonte: Depoimento do diretor no longa metragem televisivo *Uma viagem pessoal com Martin Scorsese através dos filmes americanos* (1995).

Referências

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. **História**: a arte de inventar o passado. São Paulo: Edusc, 2007.

CARROLL, Noël. **Interpreting the movie image**. United Kingdom: Cambridge University Press, 1998.

BORDWELL, David. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas: Unicamp, 2013.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1563569/mod_resource/content/1/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2018.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2008.

HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

_____. **After the great divide**: modernism, mass culture and postmodernism. Londres: Macmillan, 1983.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**, a lógica cultural do capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Ática, 1996.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LE GOFF, Jacques. Memória**.** In: **História e memória**. 4a. ed. Campinas: Unicamp, 1996.

MITTELL, Jason. A complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Velvet Light Trap**, v. 58, p. 29-40, 2012. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewFile/8138/7504>. Acesso em: 27 mar. 2018.

NORA, Pierre. Entre história e memória: a problemática dos lugares. **Revista Projeto História**, São Paulo, v. 10, 1993.

PUCCI, R. L. Cinema pós-moderno. In: MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. São Paulo: Papirus, 2006.

RICŒUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2007.

SEVCENKO, Nicolau. Configurando os anos 1970: A imaginação no poder e a arte nas ruas. In: ***Anos 70***: trajetórias. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2005.

SMITH, Fiona; BROWN, Mary. Negoatiating meaning in the consumption of the past. **Journal of Fandom Studies**, n. 2, 2014. Disponível em: <https://openair.rgu.ac.uk/handle/10059/1079>. Acesso em: 26 jun. 2017.

Filmografia

GANGORRAS da Revolução. *Irmão do Jorel*. 1ª temp., ep. 2. Direção: Juliano Enrico. São Paulo: Copa Studio/Cartoon Network, 29 set. 2014. Seriado. Duração 11 min.

O percurso de Guy Debord: Sua contribuição ao refletir sobre A Sociedade do Espetáculo

Jennifer Silva Lucchesi[1]
Mara Rovida[2]

[1]Mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO). jenniferlucchesi@hotmail.com
[2]Docente do PPGCC (UNISO). mara.rovida@prof.uniso.br

Resumo: O artigo busca contextualizar quem foi Guy Debord, francês descrito como, entre outras denominações, "intelectual maldito" e "doutor de nada". Pretende-se mostrar a atuação do escritor, o surgimento da Internacional Situacionista (movimento artístico, político e poético criado e liderado por ele entre 1957 a 1972) e suas contribuições teóricas apresentadas principalmente em A Sociedade do Espetáculo. Tanto a obra de Debord quanto a participação de seu movimento em maio de 1968, na França – que representa o auge das lutas situacionistas –, completam 50 anos. Mesmo com o passar do tempo, esse texto expõe a possível atualidade do pensamento debordiano, permitindo, inclusive, uma compreensão da sociedade contemporânea.

Palavras-Chave: Guy Debord. Internacional Situacionista. A Sociedade do Espetáculo. Espetáculo.

1. Introdução

Diante do excesso de imagens na sociedade, a leitura de Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo*, uma das obras mais pertinentes para compreender o mundo contemporâneo, torna-se essencial. Apesar de ter suas ideias utilizadas de forma banalizada, reduzida e sem referência, ele é o teórico francês que propôs analisar a sociedade capitalista a partir de sua relação com as imagens.

O conceito de espetáculo, na concepção de Debord, surge pela primeira vez em 1957, a partir das reuniões da Internacional Situacionista. Esse movimento artístico, político e poético, criado e liderado pelo escritor, era formado por intelectuais ultrarradicais que lutavam por uma transformação na sociedade, acreditando na força das ideias para mudar o mundo. No ano de 1967, o francês apresenta a definição de maneira mais aprofundada na sua obra de fôlego. Para ele, o espetáculo deve ser entendido como forma de comportamento, de relação social, de uma interpretação que passa a ser mediada pela representação.

Aliás, na representação está o centro da crítica do pensamento debordiano. O funcionamento dos meios de comunicação de massa e a espetacularização das informações em torno de acontecimentos trágicos, por exemplo, podem induzir à passividade, ao esvaziamento de sentido e à redução da vida humana à aparência.

Seguindo esse contexto, encontra-se o objetivo do artigo: apresentar quem foi Guy Debord, etiquetado ora como "intelectual maldito" e "cineasta radical do anticinema", ora como "filósofo das situações" e "doutor de nada". Interessa mostrar seu campo de atuação e o surgimento da Internacional Situacionista, além de revisitar suas propostas revolucionárias, sobretudo as apontadas em *A Sociedade do Espetáculo*.

Como pontuam diversas críticas, sua obra não é de fácil entendimento. Centrado na perspectiva marxista, o pensamento do teórico pauta-se na afirmação de que o espetáculo é a forma mais desenvolvida da sociedade baseada na produção de mercadorias e no fetichismo (JAPPE, 2008). Por essa razão, o artigo traz as aproximações das ideias de Debord às de Marx. Para entender as contribuições do escritor, torna-se necessário analisar quais são suas fontes e referências.

Essa construção é feita a partir de uma revisão bibliográfica. Os autores que sustentam o artigo são o próprio Guy Debord (2012), com seus livros *A Sociedade do Espetáculo* e *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*; Anselm Jappe (2008) contribui na busca das fontes do pensamento do francês e na análise teórica, enquanto Cláudio Novaes Pinto Coelho (2006; 2012) auxilia na interpretação do pensamento debordiano. Ressalta-se que o texto faz parte de uma pesquisa de mestrado em desenvolvimento.

O artigo está dividido em quatro partes. O tópico a seguir é dedicado à identificar quem foi Guy Debord, recorrendo a sua história na criação e participação da Internacional Letrista e, mais tarde, na Internacional Situacionista. Em seguida, trabalha-se com o conceito de espetáculo a partir do pensamento debordiano. Posteriormente, apresentam-se as formas de poder espetacular propostas por Debord, a saber: o concentrado e o difuso, além do integrado, que é instituído vinte anos depois das primeiras reflexões. Por último, vêm as considerações finais.

2. Conhecendo Guy Debord

Guy Debord atrai a atenção da época pela sua personalidade. O desejo em ter uma vida de aventuras o faz ser capaz de transformar suas ideias em teorias e práticas. Não se preocupa com carreira, dinheiro ou visibilidade midiática. Tampouco, torna-se um intelectual com carreira acadêmica; obtém somente o diploma do ensino secundário. Mesmo assim, consegue ocupar um cargo importante na história contemporânea. Como o descreve Jappe (2008, p. 131), autor do melhor livro publicado na Europa sobre a vida do teórico, “Debord aparece como um exemplo de coerência pessoal, que não decorre, como no caso de outros, de um ideal ascético, mas de uma autêntica aversão ao mundo circundante”.

Debord nasce em Paris em 28 de dezembro de 1931. Suicida-se em 1994, com um tiro de espingarda no coração devido a uma doença chamada polineurite alcoólica, detectada em 1990 e progressivamente degradante, conforme conta Jappe (2008).

A importância das primeiras atividades do francês passam quase despercebidas. Sua aventura tem origem em algumas mesas de bar, no final de 1952, quando jovens dispersos – quatro ou cinco indivíduos pouco recomendáveis de Paris –, autointitulados Internacional

Letrista, decidem investigar a superação da arte a partir da autodestruição da poesia moderna (JAPPE, 2008).

A superação da arte é apresentada a Debord sob a forma do Letrismo. Esse movimento, iniciado em 1946 por Isidore Isou, propunha uma renovação completa tanto das artes quanto da civilização. Os letristas de Isou tinham o propósito de reduzir a poesia ao seu elemento último, no caso, a letra; em seguida, estenderam este e outros processos a todos os domínios artísticos e sociais, como o cinema e a arquitetura. Eles se dedicavam, por exemplo, à organização de pequenos escândalos, como interromper peças teatrais, festivais de cinema e inaugurações de galerias de arte; aspiravam à superação da divisão entre artista e espectador; e introduziam novos comportamentos e sentimentos nas artes.

As ideias de Isou tornam-se inspiração. Já é possível encontrar o que vai caracterizar, posteriormente, Debord e os situacionistas. “Antes de tudo, a convicção de que o mundo inteiro deve ser primeiro desmontado para depois ser reconstruído, já não sob o signo da economia, mas sob o da criatividade generalizada” (JAPPE, 2008, p. 68).

Debord trabalha com o princípio de superar a passividade do espectador. Oferecendo sua contribuição ao movimento, em junho de 1952, o francês projeta seu filme “Hurlements en faveur de Sade”. Mas não era o que esperavam e o público indigna-se: a tela ora aparece branca, ora negra, citações das mais variadas fontes são ouvidas, e tudo é entrecortado por frequentes silêncios. Ao não se preocupar com uma nova estética e querendo acabar até mesmo com as artes recentes, Debord e amigos entram em conflito com Isou e seus adeptos, resultando em um afastamento. Assim, em novembro de 1952, quatro pessoas, incluindo Debord, fundam a Internacional Letrista.

A pretensão do francês com seu novo grupo é buscar os fundamentos para uma revolução, já que após os anos 50 houve uma rápida e profunda mudança na França devido ao crescimento econômico, abalando radicalmente o cotidiano. Entre os acontecimentos, encontram-se a primeira transmissão de televisão, o aparecimento da máquina de lavar roupa, a construção dos conjuntos habitacionais e os gastos duplicados dos franceses com eletrodomésticos, além de o número de estudantes da escola secundária ser seis vezes maior do que vinte anos antes.

Assim, Jappe (2008) explica que a Internacional Letrista despreza o mundo que a rodeia e a vida burguesa. Eles estão em busca de paixão e aventura, recusam o trabalho e aspiram à revolução. Mas também há rigor. Os gestos e palavras precisam corresponder ao espírito do grupo, sob pena de exclusão. É necessário manter a fidelidade e é exigida total participação. "A Internacional Letrista exige dos seus participantes a ruptura incondicional com todos os elementos da vida circundante, tanto no plano do pensamento como no do vivido" (JAPPE, 2008, p. 75).

De acordo ainda com Jappe (2008), nos dez primeiros anos, as ideias do grupo – que começou como Internacional Letrista e depois se transformou em Internacional Situacionista (1957) – resumem-se principalmente em torno da superação da arte. Mas "a construção de situações é, de fato, o conceito-chave dos jovens letristas; não pode ser realizada através da afirmação de dogmas, mas através da procura e da experimentação" (JAPPE, 2008, p. 77). Para os letristas, é preciso refazer a própria realidade.

A Internacional Letrista é a organização precursora de Debord. Em 1957, na costa da Ligúria, oito pessoas decidem fundar a Internacional Situacionista. Grupos artísticos europeus convergem para esse novo movimento. A I.S. encontra adeptos na Itália, França, Grã-Bretanha, Alemanha, Bélgica, Holanda, Argélia e países escandinavos. "A maioria é formada por pintores, e o denominador comum limita-se, na prática, ao tema do Urbanismo Unitário e à experimentação para criar novos ambientes com o objetivo de suscitar novos comportamentos e abrir caminho à civilização do jogo", como explica Jappe (2008, p. 83). Para esse autor, "os objetivos dos situacionistas não se limitavam, pois, a uma revolução puramente política nem a uma revolução unicamente cultural. Projetavam a criação de uma civilização e de uma real mutação antropológica" (JAPPE, 2008, p. 85).

As primeiras atividades dos situacionistas progridem no interior do mundo artístico e cultural. Consistem em experimentar os meios culturais e criar situações por intermédio das artes, além de outras atividades que combatam a alienação e a passividade, despertando e conscientizando os indivíduos para transformações políticas e sociais. Desenvolvem, então, críticas ao urbanismo e à vida cotidiana, e propõem uma participação ativa dos cidadãos para uma revolução. Ou seja, cada indivíduo deve construir as situações de sua vida como forma

de romper a alienação. Segundo Jappe (2008, p. 85), "a elaboração de uma ciência das situações apresentar-se-á como resposta ao espetáculo e à não-participação. As artes não serão negadas, mas todas farão parte da unidade entre ambiente material e comportamento que é a situação". Além disso, os procedimentos situacionistas apostavam na fuga do tempo e são colocados sob o signo da experimentação (JAPPE, 2008).

A autora Belloni[1] (2003, p. 126) ressalta, também, que os situacionistas se utilizam de escândalos, cartas de insulto, expulsões e rupturas violentas. Como explica, "são grandes utilizadores da pichação como forma de divulgar seus slogans, entre os quais cabe lembrar um de autoria do próprio Debord, inscrito por ele mesmo numa parede da rua de Seine, em Paris: 'Não trabalhem nunca'" (BELLONI, 2003, p. 126).

De certa forma, Debord realiza atividades artísticas dentro do movimento. Junto com o pintor dinamarquês Asger Jorn, de quem se torna amigo, produz "dois livros de colagem – que denominam ensaio de escrita détournée[2]-, editados com uma tiragem limitada: *Fin de Copenhague* e *Mémoires*" (JAPPE, 2008, p. 86). Este último reconstitui os anos da Internacional Letrista. Debord também faz um filme de média-metragem, chamado "Sur le passage de quelques personnes à travers une assez courte unité de temps". Diferente de sua outra produção cinematográfica, o texto do filme segue um enredo, contando, do mesmo modo, os anos letristas.

Há exclusões no grupo, mas novos membros também chegam. Em 1961, durante a quinta conferência da Internacional Situacionista, na Suécia, é votada uma resolução que define como anti-situacionista qualquer produção de obra de arte. Isso faz acabar com a contestação da cultura a partir do interior (JAPPE, 2008).

Durante aproximadamente quatro anos, a I.S. pouco ganha repercussão, e Debord dedica-se à escrita de seu livro. Outra temática do grupo que predomina nos primeiros anos é a crítica ao cotidiano e sua transformação revolucionária.

---

[1]Maria Luiza Belloni é doutora em Ciências da Educação pela Universidade Paris V, com pós-doutorado em Comunicação Política no CNRS (França) e em Educação a Distância pela Universidade Aberta de Portugal.
[2]Jappe (2008) explica que dètournement é uma arte alternativa inventada por Isou. Significa uma espécie de colagem que reaproveita elementos já existentes para criar algo novo.

O filósofo e sociólogo francês Henri Lefebvre exerce influência nas teorias situacionistas. Foi, também, segundo conta Jappe (2008, p. 96), a única pessoa com papel institucionalizado no mundo cultural com quem os situacionistas colaboraram.

> Quando Lefebvre e Debord se encontram, no final da década de 50, já haviam chegado, cada um à sua maneira, a resultados similares, ainda que se possa pressupor que Debord tenha lido o primeiro volume da *Critique de la vie quotidienne*. Entre eles nasce uma intensa relação intelectual e pessoal que dura alguns anos; segundo Lefebvre, foi uma história de amor que acabou mal (JAPPE, 2008, p. 95).

Desse encontro, resultará tanto uma conferência de Debord, chamada "Perspectives de modifications conscientes dans la vie quotidienne", para um grupo de estudos reunidos por Lefebvre, quanto o segundo volume da *Critique de la vie quotidienne*, ambos publicados em 1961. De acordo com Jappe (2008, p. 95), em algumas partes, "os dois textos coincidem quase palavra por palavra". Anos mais tarde, Lefebvre e os situacionistas seguem caminhos diferentes ao mesmo tempo em que se acusam reciprocamente de plágio.

O movimento de maio de 1968, na França, representa o auge das lutas situacionistas. Nas manifestações de estudantes e operários, que visam escapar dos controles das forças organizadas e criticar as ideologias estabelecidas, os situacionistas fornecem as palavras de ordem mais radicais, conforme informa Belloni (2003).

> Sua teoria revolucionária começa por uma crítica das condições de existência inerentes ao capitalismo superdesenvolvido: a pseudoabundância da mercadoria e a redução da vida ao espetáculo, o urbanismo repressivo e a ideologia – entendida, como sempre, a serviço dos especialistas em dominação (BELLONI, 2003, p. 124-125).

Essa autora ainda lembra que as críticas são dirigidas às artes, às ciências, aos intelectuais e ao *establishment* em geral, aparecendo como uma utopia quase ao alcance da mão. Afirma ainda que "ao deslocar a luta de classes do terreno da economia para o da cultura e da vida cotidiana [...], os situacionistas acenavam com algo verdadeiramente novo no cenário político; a revolução das subjetividades" (BELLONI, 2003, p. 125). Assim, as formas de luta que os situacionistas propõem escapam dos padrões tradicionais de panfletagem política; e os slogans do grupo, pichados nas paredes, exprimem o estado de espírito de que era possível mudar o mundo (BELLONI, 2003).

Após este período de reconhecimento, a Internacional Situacionista sente-se fortalecida: reorganiza-se, admite novos membros, publica revistas e suas teses ganham repercussão. Entretanto, na realidade, o grupo está em crise, "aparentemente devido à incapacidade de muitos dos novos membros" (JAPPE, 2008, p. 123). A I.S. resolve se dissolver em 1972, quando, depois de exclusões e cisões, restam apenas Debord e mais duas pessoas. Para Jappe (2008, p. 124), "o verdadeiro fracasso da I.S. está no fato de a divulgação da sua teoria se ter limitado, essencialmente, ao desprezado meio dos estudantes e intelectuais".

É a partir dos acontecimentos de maio de 68 que Debord ganha notoriedade, mesmo nunca tendo desejado ocupar cargo de destaque na sociedade que, por sua vez, despreza. No início de 1970, casa-se com Alice Becker-Ho. Além de teórico, Debord também considera-se cineasta, embora a maioria dos observadores não manifeste interesse pelo seu cinema. Depois do primeiro filme sem imagens, realiza outros, mas com imagens. Porém, como Jappe (2008) contextualiza, os filmes não são ilustrados diretamente, e são acompanhados por um texto lido em voz off.

Fundamentado neste breve resgate histórico, torna-se reconhecido o porquê de Debord ser etiquetado ora como "intelectual maldito" e "cineasta radical do anticinema", ora como "filósofo das situações" e "doutor de nada".

Enfatiza-se que, para Jappe (2008), Debord conseguiu transformar a sua vida em lenda, transformando-se em mito há muito tempo. Das suas ideias revolucionárias, destaca-se, sobretudo, o conceito de espetáculo, desenvolvido na próxima parte do artigo.

3. O espetáculo no contexto debordiano

A definição de espetáculo aparece pela primeira vez no ano de 1957, quando a Internacional Situacionista estava para ser fundada. Conforme lembra Jappe (2008), esse conceito passa a ocupar lugar cada vez mais central no decorrer dos doze números da revista *Internationale Situationniste*, publicados entre 1958 e 1969. Mas somente em 1967, aos 26 anos, Debord escreve *A Sociedade do Espetáculo*.

Neste livro, o francês registra uma análise de suas ideias e esboça seus conceitos, sobretudo o de espetáculo. A reflexão é dividida em duzentas e vinte e uma "teses" ou "parágrafos". Na forma de um ensaio, Debord utiliza-se de sentenças de outros autores. Supõe-se que o leitor já tenha algum repertório e abandone a atitude passiva para compreender as menções, porque, às vezes, nota-se a referência; outras, não. Como o próprio autor esclarece, "As ideias melhoram. O sentido das palavras entra em jogo. O plágio é necessário. O progresso supõe o plágio. Ele se achega à frase de um autor, serve-se de suas expressões, apaga uma ideia errônea, a substitui pela ideia correta" (DEBORD, 2012, p. 134).

Ao caminhar para o interior do pensamento debordiano, Coelho[3] (2006, p. 1) explica que para entender plenamente o conceito de Sociedade do Espetáculo é preciso levar em consideração seus vínculos com a teoria crítica da sociedade capitalista. Não que ele seja um pensador da Escola de Frankfurt, ressalta, mas suas reflexões permitem uma aproximação com essa perspectiva. Segundo afirma, "os conceitos da teoria crítica procuram compreender realidades determinadas historicamente"; da mesma forma, "o conceito de sociedade do espetáculo é uma tentativa de compreensão das características de uma fase específica da sociedade capitalista" (COELHO, 2006, p. 13-14). Outro ponto para o qual Coelho (2006) chama atenção é o fato de reduzirem o verdadeiro significado das ideias de Debord, neutralizando-se sua dimensão crítica. Para ele, "o conceito de sociedade do espetáculo não é um substituto para o conceito de sociedade capitalista, assim como não significa a existência de uma sociedade dominada pelos meios de comunicação" (COELHO, 2006, p. 14).

O mass media é uma questão relevante para Debord, mesmo que seu pensamento não se reduza a criticar as mídias, porém todo sistema político, econômico e social do capitalismo. Ele considera os meios de comunicação de massa como a "manifestação superficial mais esmagadora" do espetáculo (DEBORD, 2012, p. 20). Apesar de, aparentemente, os meios invadirem a sociedade como simples instrumentação, não se trata

[3]Cláudio Novaes Pinto Coelho é doutor em Sociologia e coordenador do grupo de pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo, da Faculdade Cásper Líbero.

de algo neutro. Esse poder de comunicação instantâneo torna-se o intermediário entre a administração da sociedade e os demais habitantes. Surge, então, a expressão comunicação unilateral, que se concentra nas mãos dos administradores do sistema, e os meios permitem a permanência dessa administração. Em outras palavras, é a apropriação da comunicação pelos socialmente dominantes. Por isso, Jappe (2008, p. 17) reitera que os meios de comunicação de massa expressam de forma perfeita a estrutura da sociedade e que "a contemplação passiva de imagens, que ademais foram escolhidas por outros, substitui o vivido e o poder de determinar os acontecimentos do próprio indivíduo".

Nessa passagem de Jappe, nota-se o centro da análise debordiana: as imagens e representações. Debord (2012, p. 13), no início de sua obra, assegura que, a partir da reprodução da imagem, tudo o que era diretamente vivido tornou-se uma representação, além de vivermos uma imensa acumulação de espetáculos[4]. E vai mais adiante ainda ao afirmar: "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (DEBORD, 2012, p. 14). Para o escritor francês, seu conceito deve ser entendido como forma de comportamento, de relação social, de uma interpretação que passa a ser mediada pela representação.

Inspirando-se na crítica de Feuerbach – conforme o filósofo alemão, a sociedade consumista prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser –, Debord (2012) aponta para uma evidente degradação do "ser" em "ter" e do "ter" em "aparecer". Não é somente um consumo de mercadorias, mas torna-se necessário a exibição dessas. Como define, "o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de 'o que aparece é bom, o que é bom aparece'" (DEBORD, 2012, p. 16-17).

Segundo o teórico, na sociedade do espetáculo, o ser humano transforma-se em mero espectador, o qual é obrigado a contemplar e consumir passivamente as imagens. Não há

[4]Como dito anteriormente, Debord utiliza-se de outros autores como referência mas sem citá-los. Para exemplificar, essa passagem é uma paráfrase de Marx que, na obra *O capital*, afirma: "A riqueza das sociedades em que domina o modo de produção capitalista aparece como uma imensa acumulação de mercadorias" (MARX, 2017, p. 57). De acordo com Debord (2012), na sociedade capitalista, a produção mercantil passou a estar associada com uma imensa acumulação de espetáculos, ou seja, com a acumulação tanto no sentido de produção quanto no consumo de imagens.

tempo para pensar, apenas para o consumo. Nesse contexto, critica o fato da sociedade reduzir a vida humana a aparências e representações. O real fica cada vez mais esvaziado, sem sentido, sem experiência; é a troca da realidade pela representação.

Para ele, a existência é pobre e fragmentária. Considerada parcialmente, é objeto de pura contemplação. Em suas palavras, "a especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo" (DEBORD, 2012, p. 13).

Jappe (2008, p. 19), ao interpretar Debord, explica que a grande questão não é nem as imagens e nem a representação em si, mas a própria sociedade dependente dessas imagens. O movimento de banalização domina a sociedade moderna. Debord (2012) cita como exemplo as celebridades (as vedetas), as encarregadas de desempenhar papéis ausentes das vidas do restante dos indivíduos. Elas apresentam uma forma do viver aparente, sem profundidade, em que figuram variados estilos de vida e de compreensão da sociedade. De acordo ainda com a análise de Jappe (2008, p. 17), as celebridades representam o conjunto de qualidades humanas e a alegria de viver que é inexistente na vida dos que estão aprisionados em papéis miseráveis.

O problema do espetáculo encontra-se na separação e isolamento. A produção da realidade separada da ação do homem é a característica da sociedade do espetáculo. Com a fragmentação, perde-se o aspecto unitário da sociedade, acentuando o olhar iludido e a falsa consciência da realidade. Somente o indivíduo isolado pode sentir necessidade do espetáculo e, como justifica Debord (2012, p. 23), "do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são também suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das 'multidões solitárias'".

Devido ao isolamento, a alienação do espectador é sempre um ponto reforçado por Debord (2012), levando-o à sua referência marxista.

Coelho (2006) lembra, dentro do pensamento debordiano, que o ponto de partida para compreender o papel desempenhado pelos meios de comunicação encontra-se nas relações sociais de produção. Isso devido ao conceito de sociedade do espetáculo estar vinculado a

uma interpretação materialista (marxista) da vida social. Sobre o modo de produção capitalista, Marx utiliza a palavra fetichismo para indicar o afastamento das relações entre os produtores e os produtos de seus trabalhos, além da transformação da força de trabalho em mercadoria. Com a produção em larga escala, os indivíduos são isolados no interior de uma fabricação; cada um é responsável somente por uma parte do produto, e não participa mais de sua criação total. Há separação e alienação no processo, e a mercadoria torna-se misteriosa por encobrir as características sociais do trabalho dos homens. Assim, seu próprio produto já não lhe pertence e apresenta-se como um poder estranho.

Ao entender a definição de fetichismo, Coelho (2006, p. 16) aponta que "Debord atualiza e complementa essa concepção de Marx, chamando atenção para a presença das imagens nas relações sociais de produção, de troca, de consumo, e nas dimensões superestruturais que justificam essa relação". Completa, ainda, que essa alienação do processo de produção estende-se à vida social: "não só o trabalhador deixa de se ver e ser visto como sujeito do processo de produção [...] como qualquer indivíduo no capitalismo deixa de ver e ser visto como produtor da própria realidade social" (COELHO, 2006, p. 16-17). Desta forma, Coelho (2006) afirma que a sociedade do espetáculo eleva a alienação a um patamar superior.

Nesse universo da produção e representação, o autor francês denomina como fabricação concreta de alienação tanto material quanto intelectual.

> A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (DEBORD, 2012, p. 24).

Na concepção de alienação, o consumidor tem seu pensamento moldado e quanto mais sua vida transforma-se em mercadoria, mais separa-se dela (DEBORD, 2012). Novamente, na contemplação passiva, a consciência humana e a capacidade de pensar ficam em segundo plano, conforme conclui o escritor.

Ao utilizar o conceito de tautologia, Debord (2012, p. 17) identifica que o espetáculo não traz nada de novo ao seu público. Somente a aparência é de novidade, mas não passa de mera repetição, além do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, a sua finalidade.

Apesar do espetáculo considerar a mercadoria como suprema e levar o homem a perder suas capacidades críticas, existe uma possível saída contra essa anomalia. O teórico francês aponta como o sujeito pode recuperar o senso de autenticidade. Segundo afirma, é preciso unir a luta teórica com a prática:

> Para destruir de fato a sociedade do espetáculo, é preciso que homens ponham em ação uma força prática. A teoria crítica do espetáculo só se torna verdadeira ao unificar-se à corrente prática da negação na sociedade. E essa negação, a retomada da luta de classes revolucionária, se tornará consciente de si ao desenvolver a crítica do espetáculo, que é a teoria de suas condições reais, das condições práticas da opressão atual, desvelando inversamente o segredo do que ela pode ser (DEBORD, 2012, p. 131-132).

Além disso, ao buscar escapatórias da sociedade do espetáculo e ao considerar a forma em que a comunicação acontece pelas mãos dos socialmente dominantes, o teórico francês também defende o diálogo. Para ele, a comunicação dialógica, oposta ao espetáculo, é a principal forma de conhecer o mundo.

3.1 Formas de poder espetacular definidas por Debord

Em 1967, ano em que escreve *A Sociedade do Espetáculo*, Debord introduz dois conceitos para argumentar sobre os poderes existentes na sociedade capitalista: o espetacular concentrado e o difuso. De acordo com suas contribuições, o espetáculo é uma totalidade à escala mundial, mas as diferenças entre as formas de poder espetacular dependem dos variados graus de desenvolvimento das sociedades capitalistas.

Ele explica que o espetacular concentrado pertence essencialmente ao capitalismo burocrático; é vinculado aos regimes totalitários e expõe uma ideologia. Pouco flexível, esse poder é acompanhado por uma violência permanente devido ao domínio da polícia para governar. Isso porque a ditadura da economia burocrática não permite nenhuma margem notável de escolha às massas exploradas. O ponto chave é todos se identificarem com um único homem, classificado como líder ou vedete absoluta, e toda a comunicação percorre

a imagem desse ditador. “Com essa vedete absoluta é que todos devem identificar-se magicamente, ou desaparecer” (DEBORD, 2012, p. 43).

Já o espetacular difuso está presente em regimes mais democráticos e corresponde aos países capitalistas desenvolvidos. Refere-se à abundância das mercadorias que está sob controle dos conglomerados empresariais, o poder da produção mercantil. Debord (2012) acentua que cada mercadoria é considerada isoladamente e se justifica em nome da grandeza da produção. Dessa forma, a satisfação de pertencer a um “consumo do conjunto” é falsa pelo fato de o consumidor receber apenas fragmentos desta felicidade mercantil (DEBORD, 2012, p. 44). Ademais, no espetacular difuso, a produção de mercadorias em larga escala dá a impressão de possibilidade de escolhas, sendo que, na verdade, não passa de uma repetição e a novidade fica somente na aparência, como citado anteriormente.

Em termos de comparação entre as duas formas espetaculares, Coelho (2012, p. 10) ressalta: “Se no poder espetacular concentrado, o ditador é a vedete-celebridade; no poder espetacular difuso, as mercadorias e as vedetes-celebridades são intercambiáveis (as mercadorias são vedetes, e as vedetes são mercadorias) e estão difundidas socialmente”.

Após duas décadas, em 1988, Debord registra seus *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo* e atualiza as reflexões. O autor permanece reconhecendo o poder e a continuidade do espetáculo, reforçando-o como o excesso do mediático. Para ele, nesse intervalo de tempo entre as duas obras, a importância não se deve ao aperfeiçoamento da sua instrumentação midiática, porque o espetáculo já havia atingido um desenvolvimento muito avançado, mas ao fato de a dominação espetacular ter criado uma geração submissa a suas leis (DEBORD, 2012, p. 171-172).

Portanto, a partir da observação sobre o poder da mídia, ele considera pertinente acrescentar um detalhe a mais naquilo que tinha formulado anteriormente, indo além das duas formas espetaculares. Institui, então, o terceiro tipo: o poder integrado, uma combinação das formas precedentes que tenta se impor mundialmente, alterando suas características. Conforme enuncia:

> O espetacular integrado se manifesta como concentrado e difuso, e, desde essa proveitosa unificação, conseguiu usar mais amplamente os dois aspectos. O anterior modo de aplicação destes mudou bastante. No lado concentrado, por exemplo, o centro diretor tornou-se oculto: já não se coloca aí um chefe conhecido, nem uma ideologia clara. No lado difuso, a influência espetacular jamais marcara tanto quase todos os comportamentos e objetos produzidos socialmente. Porque o sentido final do espetacular integrado é o fato de ele se ter integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela. Agora essa realidade não aparece diante dele como coisa estranha. Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte; hoje, nada lhe escapa. O espetáculo confundiu-se com toda a realidade, ao irradiá-la. Como era teoricamente previsível, a experiência prática da realização sem obstáculos dos desígnios da razão mercantil logo mostrou que, sem exceção, o devir-mundo da falsificação era também o devir-falsificação do mundo (DEBORD, 2012, p. 173).

Debord (2012) aponta cinco aspectos principais do poder espetacular integrado. O primeiro é a renovação tecnológica incessante, característica da sociedade capitalista e que, por sua vez, gera uma necessidade de consumo também incessante. O segundo é a fusão econômico-estatal, onde a aliança entre grupos privados e estatais assegura, para ambos, mais benefícios e maiores ganhos. Em seguida, vem o segredo generalizado, que se esconde atrás do espetáculo e nunca aparece, porque, como se vive uma vida de aparências na sociedade do espetáculo, o que é de verdade nunca se apresenta. O quarto traço é o falso sem réplica (ou mentira sem contestação). Conforme explica Debord (2012, p. 176), esse aspecto verifica-se quando o verdadeiro deixou de existir quase em todo lugar ou se viu reduzido ao estado de uma hipótese que não pode ser demonstrada; como consequência, faz desaparecer a opinião pública, provocando efeitos na política, na justiça, nas ciências aplicadas e no conhecimento artístico. O quinto e último é o presente perpétuo, a construção de um presente que quer esquecer o passado e não acredita em um futuro. Nesse tópico, existe uma incessante passagem circular da informação rodeando assuntos banais, anunciados como importantes descobertas, fazendo-se ocultar o que de fato é importante.

O teórico francês informa que a primeira intenção da dominação espetacular era fazer desaparecer o conhecimento histórico em geral, porque “o fim da história é um agradável repouso para todo poder presente” (DEBORD, 2012, p. 177). Ele explica que pessoas sem

conhecimento histórico podem ser manipuladas. Para ele, o espetáculo aponta para a ignorância e para a desinformação: "O espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido. O mais importante é o mais oculto" (DEBORD, 2012, p. 177). Acrescenta, ainda, o fato da desinformação ser um mau uso da verdade, que fatalmente deve conter uma parte da verdade mas intencionalmente é manipulada por um ágil inimigo (DEBORD, 2012). Além disso, afirma sobre a incerteza estar organizada por toda parte.

4. Considerações finais

Esse artigo teve como objetivo contextualizar quem foi Guy Debord e seu legado ao refletir sobre A *Sociedade do Espetáculo*, uma realidade existente somente na sociedade capitalista. Para isso, o texto resgata brevemente a atuação do francês, passando pela criação da Internacional Letrista e da Internacional Situacionista.

Desde a origem das primeiras atividades, Debord prega uma participação ativa. Portanto, é proposital ao exigir de seus possíveis leitores que abandonem a atitude passiva para compreender suas referências e contribuições, sobretudo da sua obra mais notável.

Para Debord, na Sociedade do Espetáculo, o espectador é obrigado a consumir e contemplar passivamente. A realidade torna-se pobre, fragmentária e reduzida à aparências e representações. Atualizando as ideias de Marx, afirma que vivemos numa imensa acumulação de espetáculos, o qual não passa de uma relação social mediatizada por imagens.

Em 1967, o francês explica que o poder espetacular existe sob duas formas, a saber, o concentrado e difuso. Vinte anos depois, em 1988, atualiza suas reflexões e institui o terceiro poder: o integrado, significando uma unificação entre os dois anteriores e que tenta se impor mundialmente. Nesse último, discorre sobre os cinco aspectos principais que o caracterizariam. Em uma leitura atenta, percebe-se que Debord nunca esteve tão atual quanto hoje, permitindo que suas obras interpretem a sociedade contemporânea. Nisso, encontra-se a importância do artigo: continuar resgatando a memória de Guy Debord, ainda mais ao considerar a comemoração dos 50 anos de *A Sociedade do Espetáculo*, marcados em 2017, e da participação do teórico em maio de 1968.

Referências

BELLONI, Maria Luiza. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Revista Brasileira de Educação,** Rio de Janeiro, n. 22, p. 121-136, jan./abr. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n22/n22a11.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2018.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo: o conceito de poder espetacular. In: II SEMINÁRIO COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO, 2., 2012, São Paulo, SP. **Seminário...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2012. Disponível em: <http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2013/09/20/1379706716.pdf>. Acesso em: 17 mai. 18.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Introdução: em torno do conceito de sociedade do espetáculo. In: COELHO, Cláudio; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 13-30.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Lisboa: Antígona, 2008.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

Youtubers:
um estudo sobre influenciador/a digital

Carolina Rocha de Campos[1]

[1]Professora na Faculdade Anhanguera de Sorocaba, mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO).
E-mail: carolina_rcampos@yahoo.com.br

Resumo: O presente artigo pretende refletir sobre o protagonismo do/a influenciador/a digital e do/a microinfluenciador/a digital. Trata-se de investigar sua presença intensificada na sociedade contemporânea com a cultura digital (computador, telefone celular, internet, redes sociais, entre outros), e observar os impactos que ocasionam em sua audiência. Como fio condutor, utilizaremos a plataforma de vídeos Youtube. Especialmente neste texto, o embasamento teórico apoia-se no conceito da cauda longa.

Palavras-Chave: Youtube. Influenciador digital. Cauda longa. Microinfluenciador. Rede social.

1. Introdução

A figura do/a influenciador/a social não é recente, ela precede as mídias digitais e está inserida nos diversos setores da sociedade. Trata-se de pessoas pertencentes a um grupo seleto cuja voz é ouvida e respeitada, razão pela qual exercem influência sobre os membros de determinado círculo social. São os chamados "líderes de opinião", como, por exemplo, o padre, o chefe da família ou o professor, pessoas que possuem algum tipo de poder na maneira de ser, nas decisões de compra, no estilo de vida e até mesmo sobre os assuntos colocados em discussão na rotina daqueles que fazem parte da sua rede de contatos.

A influência social efetiva-se para Secord e Backman (1964, p. 125), no livro *Psicologia social*, quando "as ações de uma pessoa são condições para as ações de outra". Podemos afirmar que o comportamento de alguém foi influenciado socialmente quando ele apresenta alterações na presença de outro. Esta presença não necessariamente precisa ser física, podendo ser imaginária ou até mesmo virtual. Graças aos avanços tecnológicos e ao advento da internet, torna-se acessível a qualquer pessoa a criação de conteúdos como forma de expressão de opiniões. Surge, assim, o/a influenciador/a digital.

Influenciador/a digital, formador/a de opinião, *youtuber*, blogueiro/a, *vlogger*, gerador/a de conteúdo, esses são alguns nomes dados ao objeto de estudo deste artigo. Para facilitar o entendimento, usaremos aqui o termo influenciador/a digital.

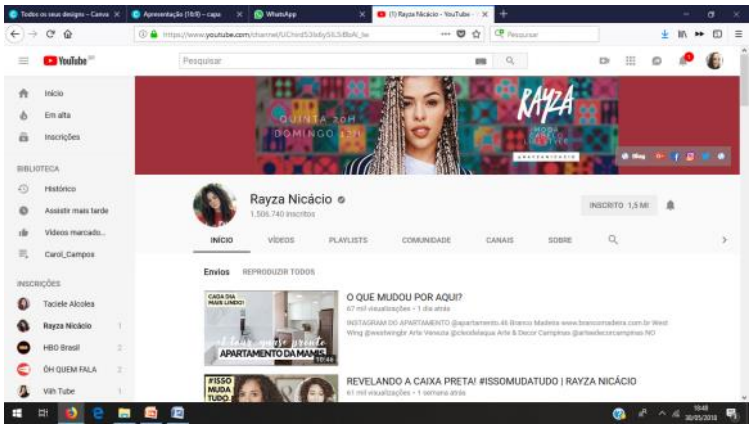
Como fio condutor, utiliza-se o site *Youtube*, por ser ele a principal[1] plataforma de vídeos da atualidade.

O site foi fundado em 2005 pelos amigos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e comprado pela Google em 2006 (KLEINA, 2017). Para o presente estudo, tomaremos como exemplo a *youtuber* Rayza Nicácio, que se autodefine como especializada em beleza e estilo de vida, principalmente para mulheres que possuam cabelos cacheados e crespos.

[1]99% das pessoas que assistem a vídeos na internet utilizam-se do Youtube (PESQUISA VÍDEO VIEWERS, 2017)

Rayza possui, atualmente, uma média de um milhão e quinhentos mil inscritos em seu canal, número este que cresce diariamente. Iniciou no Youtube em 2009 cantando músicas gospel; nessa época, ela alisava os cabelos. Somente quando resolveu assumir sua identidade cacheada disparou o número de seguidores do seu canal (Fig. 1) e conquistou uma carreira como Youtuber. Seus vídeos de maior audiência são de tutoriais relacionados a como cuidar e arrumar cabelos cacheados e crespos.

Figura 1. Primeira página do canal da Rayza Nicácio



Fonte: Canal no Youtube da Rayza Nicácio.
Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UChird53Is6y5IL5iBbAl_Iw. Acesso em: 21 mai. 2018.

Faz-se necessário ressaltar que o presente artigo é parcial, pois se trata de um recorte da dissertação de mestrado da autora, ainda em andamento.

2. Influenciador/a digital

Em um cenário pré-internet, já existia a figura do influenciador/a ou formador/a de opinião. Uma pesquisa realizada por Lazarsfeld, Berelson e Goudet e publicada em 1944 (AZEVEDO, 2004, p. 50) discutiu a influência da mídia de massa sobre eleitores, e sinalizou que as pessoas estão mais predispostas a sofrer influência de seus grupos de relacionamentos, tais como família, amigos ou líderes locais, do que dos meios de comunicação. “O argumento utilizado pelos pesquisadores, que justifica tal fenômeno, é o de que as mensagens atingiam primeiramente o líder de opinião do grupo, que era o responsável por difundi-las a seus liderados.” Assim, de acordo com Azevedo (2004, p. 51):

> A mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, ao contrário até então do que se acreditava, a simples exposição às notícias e às propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público.

Com o avanço das ferramentas de tecnologia de informação e comunicação (TIC) e o advento das redes sociais *online*, surge uma nova forma de interação multidirecional com o mundo, pela qual se torna viável a produção e distribuição de conteúdos por meros coadjuvantes no processo de comunicação de massa (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). O antes espectador passa a fazer parte do sistema, constituindo-se como um veículo de mídia e assim, tornando-se uma marca.

> A lógica dos Youtubers diferencia-se porque, primeiramente, o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta-o no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 11).

Nesse contexto, surgem os/as influenciadores/as digitais, sujeitos conectados e com perfis em diversas redes sociais, que produzem conteúdos de acordo com a sua perspectiva, com regularidade e que são dotados de alta credibilidade perante sua audiência. Issaaf Karwahi (2016), pesquisadora na área de comunicação digital, aponta que influenciadores/as são aqueles que têm algum tipo de poder no processo de decisão de compras, estilo de vida e até mesmo de discussões em pauta daqueles que fazem parte da sua rede.

Eles conseguem fazer de si mesmos um produto interessante tanto para a sua audiência quanto para empresas que pagam para ligar suas marcas a estes influenciadores/as. Distribuídos em públicos de nichos cada vez mais específicos, criam conteúdos sob a sua própria demanda, além de exporem informações comportamentais, como imagem, locais que frequentam, relacionamentos familiares e até perfil de consumo. “[...] influenciadores não são apenas uma moda de adolescente, mas novos perfis profissionais que reorganizam dinâmicas

A palavra *Youtuber* abrange todos os comunicadores que disponibilizam vídeos na plataforma online *Youtube*. Com o perfil participativo e a missão "*Broasdcast yourself!*" ("Transmita-se!", em livre tradução), o site hoje conta com mais de um bilhão de usuários, que juntos assistem a mais de um bilhão de horas/vídeo por dia (YOUTUBE, 2018). No ano de 2017, o brasileiro dedicou 38 horas semanais para o consumo de produtos audiovisuais; destas, mais de 15 horas foram assistindo a conteúdos online. Com a popularização do modelo *on demand*, no qual o espectador decide o que e quando consumir, esse número apresenta tendência de crescimento ano a ano (PESQUISA VÍDEO VIEWERS, 2017).

Segundo Gauntlett (2011), autor do livro *Making is connecting*, o fato de produzir conteúdos e compartilhá-los leva às conexões sociais, e ainda gera uma "satisfação por estar vivo dentro do processo, que surge com a prática do fazer" (GAUNTLETT, 2011, p. 76), mesmo que a monetização de um canal no *Youtube* não seja imediata. Só é possível retorno financeiro após se cumprirem alguns critérios[3]. Quanto mais visualizações o conteúdo tiver, maiores serão os lucros com o canal. Tão logo o produtor construa uma boa audiência, ele também poderá conseguir patrocínios, presença em eventos e propaganda em veículos de massa.

Assume-se que, nos desígnios de um/a influenciador/a digital, há sempre a produção de conteúdo com frequência e credibilidade validada pelos seus seguidores:

> [...] "ser influente", poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (KARHAWI, 2017, p. 55).

Karhawi (2017) retoma o entendimento de Bourdieu sobre os tipos de capital para tratar do tema da constituição da reputação nas plataformas digitais. Para o pensador, existem três formas de capital: econômico, relacionado a dinheiro; cultural, institucionalizado em qualificações educacionais ou objetificado em livros e equipamentos; e social, composto de relações sociais, conexões. Quando se tem grande capital social, tem-se um crédito de pertencimento a um determinado grupo, que, estrategicamente, pode ser utilizado a curto ou longo prazo.

[3]Disponível em: <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/01/additional-changes-to-youtube-partner.html> Acesso em: 2 abr. 2018.

Quanto ao capital cultural, ele pode ser difundido e por isso precisa de tempo. Segundo Bourdieu (apud KARHAWI, 2017, p. 56), muitas vezes ele é uma competência específica de um determinado agente, mas pode ser transmitido hereditariamente, caso a família detenha um capital cultural forte. No capital econômico, a dinâmica de difusão e assimilação é mais óbvia; além disso, para Bourdieu, o detentor de capital econômico tem maior possibilidade de adquirir os outros tipos de capital, uma vez que tem acesso natural a bens e serviços.

Desse modo, o ator/atriz influente no mundo digital pode ser explicado por possuir forte capital social, grandes redes de relacionamentos digitais; capital econômico, quando passa a ter ganhos financeiros com seus conteúdos; e capital cultural, adquirido por formação ou autodidatismo no tema em que detém influência. Para Pedroni (apud KARHAWI, 2016, p. 45),

> a interação entre essas três diferentes formas de capital produz um tipo de meta-capital, um quarto capital que Bourdieu chamou de "capital simbólico"; ele consiste na percepção e legitimação dos outros diferentes capitais. Além de ser uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detêm.

Pedroni (2015) explica sua teoria de meta-capital, possível quando se detém os capitais, econômicos, cultural e social. Assim, o/a influenciador/a conquista, por parte de seu público, uma percepção de legitimidade, que lhe trará prestígio e poder. A manutenção dessa condição depende de que o criador de conteúdos mantenha produção e interação constantes com seus seguidores (KARHAWI, 2016). Um/a influenciador/a digital deve manter regularidade, e construir uma linha editorial que o identifique perante seu público.

3. O/a microinfluenciador/a digital

Como lembra Terra (2017), o que diferencia um/a influenciador/a de um/a microinfluenciador/a digital seria a sua quantidade de seguidores, ou o nicho de mercado explorado por ele/ela. Segundo a agência de marketing de influência Influency.me[4], que se

[4]https://www.influency.me/produto/

intitula o maior e mais completo banco de dados de influenciadores do Brasil, os microinfluenciadores/as possuem um número menor de seguidores, em torno de vinte mil, porém, um alto grau de persuasão sobre a audiência. Também são considerados microinfluenciadores/as aqueles que atuam em um nicho específico de mercado, como, por exemplo, beleza e cuidados para cabelos cacheados e crespos, como nosso objeto de estudo, Rayza Nicácio.

Um estudo realizado pelo site americano MarketingProfs[5] – referência na área de marketing – constatou que somente 3% dos entrevistados considerariam comprar um produto/serviço endossado por uma celebridade e 30% responderam que cogitariam a compra se ela fosse recomendada por um microinfluenciador/a. Uma pesquisa realizada pela agência Squid[6], especializada em marketing de influência com microinfluenciadores, traçou o perfil do/a microinfluenciador/a brasileiro e constatou que, em sua maioria, ele/a é focado no público feminino, possui entre 18 e 35 anos e vive na região sudeste. Os temas mais abordados são tecnologia, *lifestyle*, esportes, comida, arte e *fashion*, sendo que os mais retratados são *lifestyle e fashion*.

Uma teoria adequada pra tratar do assunto é a da cauda longa, que foi adaptada da estatística pelo jornalista Chris Anderson, para designar mercados de milhares de produtos que não chegavam às prateleiras, porém, graças à internet e sua capacidade ilimitada de oferta de produtos/serviços, tornaram-se um mercado tão interessante quanto o dos grandes sucessos de vendas (ANDERSON, 2011). Nas palavras da pesquisadora Carolina Terra, trata-se de um

> fenômeno observado em empresas da web que faturam sobre produtos de nicho tanto ou mais que os tradicionais produtos de destaque. Como não há limitação de espaço físico para exibição de produtos, os mercados de nicho podem ser explorados da mesma forma que o mercado de massas ou o varejo convencional (TERRA, 2007).

[5]https://www.marketingprofs.com/chirp/2018/33333/the-influencer-marketing-revolution-macro-versus-micro-influencers-infographic

[6] https://www.squidit.com.br/

Em uma adaptação do conceito, o/a influenciador/a seria o mercado de grandes sucessos e o/a microinfluenciador/a, a cauda longa do mercado (TERRA, 2017). Desse modo, os/as microinfluenciadores/as, por exercerem maior influência sobre a audiência do nicho de mercado em que trabalham, possuem maior credibilidade e consequentemente, maior apelo de vendas.

A eclosão desse fenômeno foi possível devido ao surgimento dos blogs e das redes sociais, que possibilitaram o compartilhamento *online*. Antes dessa ocorrência vivia-se um período de escassez de conteúdos, no qual a população tinha de adaptar-se ao que era oferecido pelas grandes redes de comunicação. A isso se deu o nome de efeito "bebedouro", expressão utilizada para descrever a conversa padronizada em momentos de descanso nos escritórios, em torno de um mesmo evento cultural (ANDERSON, 2011, p. 31). Nessa época, podia-se afirmar que quase a totalidade das pessoas havia assistido a um mesmo programa de TV na noite anterior, ou ouvido as mesmas músicas em alguma parada de sucesso.

Destaca ainda Anderson (2011) que, com o fim da era da escassez e início da era da abundância ocasionada pelo armazenamento infinito da web, é cada vez mais possível atender aos desejos de consumidores que ficam mais exigentes a cada ano. Acontece que, em um mundo de comércio *offline,* as prateleiras para estoque de produtos são limitadas, assim o mercado se obrigava a trabalhar com os *hits,* ou seja, os grandes sucessos consumidos pela maioria da população, ainda que eles fossem padronizados. Com o fim da limitação física, as plataformas *online* tornaram-se capazes de voltar suas ações para o mercado de produtos que sozinhos talvez não possuam vendas expressivas, mas que, se somados, constituem um mercado tão interessante quantitativamente quanto o dos grandes sucessos. Acrescenta-se a essa variável o fato de os jovens não mais confiarem em figuras que se colocam no alto e apontam o que deve ou não ser consumido. Ao contrário, o jovem contemporâneo tem a necessidade de exercer o controle sobre a mídia.

Com essa estrutura de mercado emergente, estreitam-se os limites do que é ou não é comercial, do que é profissional e do que é amador. E assim nascem os *bloggers* e *youtubers*,

que, favorecidos pela facilidade de acesso aos meios de produção – como filmadoras digitais e *softwares* para a edição de vídeos – e também da distribuição digital – utilizando-se de plataformas como o *Youtube* –, são capazes de encontrar um público interessado no conteúdo que eles têm a oferecer.

Esse período de democratização dos meios de produção e distribuição marca-se mais pela capacidade criativa do autor do que por suas habilidades técnicas, pois com o surgimento de *softwares* simples e baratos qualquer pessoa torna-se capaz de criar e editar seus vídeos, ocasionando a veiculação de milhares de publicações diárias, para uma audiência que, se somada, chega a ser maior que a de veículos da grande mídia. Como mencionado por Anderson, "(antigamente) vez por outra, o talento acabava conquistando acesso às ferramentas de produção; agora, é o contrário" (ANDERSON, 2011, p. 57).

A consequência disso é que o público está deixando de ser consumidor passivo para tornar-se produtor ativo, que comenta, resenha e critica produtos/serviços ofertados pelo mercado, e que muitas vezes não tem como primeiro objetivo ganhos financeiros, mas sim de credibilidade. Pode-se ponderar, sobre a economia da cauda longa, que aquilo que motiva a criação de conteúdo na "cabeça do mercado" (*hits)* não é motivador para os agentes na "cauda longa", mais preocupados em expressar-se, divertir-se e constituir a sua reputação, que pode converter-se no futuro em oportunidades de trabalho, estabilidade e fama (ANDERSON, 2011, p. 37).

Surge assim a microcelebridade, preocupada em amplificar a sua popularidade pela web, criando estratégias de *branding*[7] para si mesma, tornando-se produto de si, desenvolvendo performances muitas vezes exibicionistas.

4. O branding de si mesmo

A questão levantada no tópico anterior nos faz refletir sobre o que nos leva a nos interessar pela vida e imagem do outro. Certamente, trata-se da mesma tendência social compulsiva em postar *selfies* de idas à academia ou do almoço do dia (KARHAWI, 2016, p. 48). Karhawi (ibid., 48) também afirma:

[7]Gestão de marca.

> Se por anos nós fomos receptores de uma mídia "sem rosto", de informações produzidas por jornalistas, colunistas, formadores de opinião que desconhecíamos, hoje, "é como se a audiência contemporânea busca[sse] um rosto para aquilo que lê, assiste ou ouve na mídia [...]" (KARHAWI; SAAD-CORRÊA, 2014, p. 657).

Nota-se, então, uma tendência em relacionar informação/opinião que nos traz a uma época em que o antes coadjuvante assume o protagonismo na produção de conteúdo. Os/as influenciadores/as que vinculam a sua imagem ao conteúdo que produzem são os que possuem mais visualizações e, consequentemente, engajamento da sua audiência nas redes sociais, principalmente quando estabelecem parcerias com grandes marcas. Dessa forma, transformam-se em produtos de si mesmo, mesclando suas vidas públicas e privadas com a finalidade de serem consumidos. Nas palavras de Wilton Garcia:

> É preciso ter iniciativa para pensar e agir de acordo com os parâmetros da cultura digital. Um produto, no caso, transcende a noção de produto ou objeto, transforma-se em um portal de acesso, de entretenimento, de comunicação e de poder, de estar conectado. Logo, essas ações direcionam o sujeito para uma pluralidade de situações cotidianas, cada vez mais (re)conduzidas pelo consumo (GARCIA, 2015, p. 81).

Institui-se aqui um culto aos anônimos, que por sua vez têm enorme necessidade de reconhecimento. As temáticas adotadas deixam de expor virtudes e passam a tratar de performance, beleza ou estilização da vida. "[...] é patente o espírito empresarial da sociedade de consumo e suas estratégias de interpelar os cidadãos de forma que se transformem em verdadeiros empresários de si mesmos na busca do sucesso e da visibilidade" (VILLAÇA, 2015, p. 109). O Eu transfigura-se em uma marca, uma mercadoria que posteriormente terá um preço no mercado. A apologia ao consumo na sociedade atual nos indica o culto à performance, ao impacto, que busca maneiras de sedução, sugerindo assim novos comportamentos e itens "indispensáveis" na cesta de compras do consumidor contemporâneo. Surge então um novo modelo de negócio, no qual os influenciadores digitais ditam as regras de relacionamento entre empresas e a sua audiência/seguidores (KARHAWI, 2016, p. 51).

Ao observarmos o canal da Rayza Nicácio, podemos notar as características apresentadas nesse estudo: ela possui um nicho de atuação específico (mulheres preocupadas com a beleza e estética de seus cabelos cacheados e crespos); além disso, tem credibilidade

e legitimidade perante esse público, pois testa produtos e faz críticas positivas e negativas, de acordo com a sua opinião sobre eles. Mantém uma linha editorial focada em seu tema e publica conteúdos com regularidade e frequência determinadas (todas as segundas e quintas-feiras às 20 horas). Mescla sua vida pessoal com a profissional, ao contar histórias do seu passado ou introduzir sua família nos conteúdos publicados. Disponibiliza diferentes formas de contato com seu público (e-mail, blog, comentários no Facebook, Instagram e Youtube) com a intenção declarada de tê-los como amigos, conforme descrição do seu canal: "Por aqui nós nos divertimos, conversamos e criamos uma relação de amigas, é um lugar para cuidar da beleza, por dentro e por fora! Nos vemos todas as segundas e quintas às 20h e, às vezes, aos domingos". (NICÁCIO, 2018). Ou com a invenção da *hashtag*[8] #íntimasdaRay, que possibilita que as seguidoras da microinfluenciadora possam comentar sobre suas experiências ao testarem as dicas e tutoriais produzidos por Rayza Nicácio, demonstrando uma clara intenção de criar um vínculo, uma proximidade entre a produtora de conteúdo e suas seguidoras.

Rayza, por já ter uma carreira consolidada como Youtuber e uma audiência fiel, possui parcerias com as mais diversas marcas, que a patrocinam para que ela utilize seus produtos, em eventos públicos ou em seus vídeos, e se deixe fotografar com eles; produza conteúdos com resenhas de avaliação de itens de consumo; e até mesmo desenvolva uma linha de produtos assinados por ela, a exemplo da linha Seda By Rayza (Fig. 2), composta por *shampoo*, condicionador e sem enxágue, especialmente elaborada para cabelos cacheados e crespos.

Figura 2. Vídeo resenha sobre a linha de produtos que leva o nome da influenciadora



Fonte: Canal no Youtube da Rayza Nicácio. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u0DW7_eGn7g. Acesso em: 21 mai. 2018.

[8]Palavra-chave, que funciona como um filtro de conteúdo para identificar um tema ou assunto a que o sujeito faz referência em um comentário nas redes sociais.

A *Youtuber* também possui parcerias com outras marcas, e utiliza-se de todas as suas redes sociais – Blog, Instagram, Pinterest – para divulgá-las. Nesse tipo de ação, o destaque é dado ao conteúdo produzido e não somente a sua imagem. É de fundamental importância que a marca dê liberdade ao/à influenciador/a para expressar sua opinião sincera sobre o item, para que ele não corra o risco de ferir sua credibilidade com seu público. Abaixo uma imagem do Instagram Rayza Nicácio que exemplifica essa ação (Fig. 3).

Figura 3. Parceria paga com a marca Lancome



Fonte: Instagram Rayza Nicácio.
Disponível em: https://www.instagram.com/p/BihX6J8hJd4/?taken-by=rayzanicacio. Acesso em: 21 mai. 2018.

As avaliações de produtos/serviços produzidas pelo influenciador/a digital são elaboradas a partir de impressões e opiniões pessoais, o que legitima ainda mais a crítica. Como explanado por Karhawi (2016), o que diferencia o criador de conteúdo online de uma celebridade é exatamente o EU. Afinal, eles são pessoas comuns, que dialogam em igualdade de situação com a audiência. "A personificação faz diferença para quem está consumindo. Comprar uma maquiagem recomendada por uma influenciadora legitimada pelo assunto e que interage com seus seguidores é bem diferente de seguir a imposição de uma campanha publicitária convencional", nota Terra (2017). Sua mensagem tem o mesmo tom de uma recomendação de uma amiga, e é esse mesmo tom intimista que faz a audiência acreditar que

ela entenda do assunto. É alguém que explana a sua opinião em primeira pessoa e que deixa diversos canais abertos para que seus seguidores também possam expressar suas considerações, mesmo que contrárias às do/a influenciador/a.

5. Considerações finais

A partir da teoria da cauda longa, que explana sobre o mercado de nicho *online*, compreende-se como a influência exercida por um microinfluenciador/a com menor audiência tende a ser maior e mais forte do que a exercida por um influenciador/a ou celebridade com milhões de seguidores, mas que não é considerado/a modelo em determinado tema.

Buscamos entender o processo da construção e manutenção de uma reputação forte, no qual uma pessoa comum torna-se referência em um assunto que até o momento poderia ser o seu *hobby,* adquirindo prestígio junto à estipulada comunidade. O caminho para a concepção de tal imagem passa por produção de conteúdo de qualidade (sob a ótica dos seguidores), frequência nas postagens, consistência na temática escolhida e disponibilidade para dialogar com seus seguidores, seja pelas redes sociais ou e-mail. Assim que consiga consolidar-se como uma marca, pode estabelecer parcerias com empresas que atendam a mesma fatia de mercado.

Pertinente ressaltar que se trata de uma parceria firmada entre duas marcas (empresa e influenciador/a) e que o produtor de conteúdo precisa de liberdade para criar e transmitir sua mensagem; afinal, diferentemente de uma celebridade, que assume a imagem do produto anunciado, a relação proposta não é apenas de propaganda, mas sim de recomendação de algum produto/serviço aprovado pela influenciador/a.

É óbvio que restam, aqui, inúmeras questões em aberto quanto ao relacionamento marca/influenciador/a, quanto ao processo de construção de credibilidade e prestígio e ao risco de que participarem de ações pagas pelas marcas (anúncios) prejudique tal credibilidade. Questões essas que precisarão de um estudo mais aprofundado para serem respondidas. Por ora, estamos certos da importância desses novos comunicadores, que estão se constituindo como os novos líderes de audiência do século XXI.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, jun. 2013.

AZEVEDO, F. A. **Agendamento da política**. Salvador: Edufba, 2004.

BERGER, J. **O poder da influência**: as forças invisíveis que moldam o nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.

GARCIA, W. **#consumo_tecnológico**. São Paulo: Hagrado Edições, 2015.

GAUNTLETT, D. **Making is connecting**. [S.l.]: MPG, 2011.

.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, São Paulo, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.

KARHAWI, I.; SAAD-CORRÊA, E. TV Capricho: experimentações no jornalismo online. In: IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2014. **Livro de atas**. Porto: Obciber, 2015. Disponível em: <https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2018.

KLEINA, N. A história do Youtube, a maior plataforma de vídeos do mundo. Tecnomundo, 2017. Disponível em: <https://www.tecnomundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo.htm>.

MILANETTO, G. **A nova grande mídia**: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers. São Carlos: [s.n.], 2016.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**, Brasília, v. 17, n. 3, set./dez. 2014.

NICÁCIO, R. Rayza Nicácio. Youtube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/rayzabatista/about>. Acesso em: 20 mai. 2018.

PEDRONI, M. "Stumbling on the heels of my blog": career, forms of capital, and strategies in the (sub)field of fashion blogging. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, p. 179-199, 2015.

PESQUISA VÍDEO VIEWERS. THINK WITH GOOGLE, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>. Acesso em: 2 mai. 2018.

SECORD, F. P.; BACKMAN, W. C. **Social psycology**. [S.l.]: McGrahan-Hill, 1964.

TERRA, C. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações** – dissertação de mestrado apresentada ao Programa Ciências, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php>. Acesso em: 13 mai. 2018.

TERRA, C. Do broadcast ao socialcast; apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. especial, p. 80-101, 2017.

VILLAÇA, N. M. S. Antropologia da igualdade: do anonimato à fama. **Uninter de Comunicação**, v. 3, n. 4, p. 106-116, jan.-jun. 2015.

YOUTUBE. YOUTUBE, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 2 mai. 2018.

Botão do pânico:
o aplicativo que salva vidas

Edson Antunes Filho[1]

[1]Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO). E-mail: antunes82@hotmail.com

Resumo: Este artigo traz reflexões acerca da internet, sobretudo no que diz respeito a sua aplicabilidade nas mediações socioculturais. Interessa-nos verificar a utilização do aplicativo "botão do pânico" enquanto dispositivo de segurança para mulheres em situação de vulnerabilidade às agressões domésticas na cidade de Sorocaba/SP.

Palavras-Chave: Botão do pânico. Violência contra mulher. Internet. Sorocaba.

1. Introdução

Neste artigo traremos a internet nas medicações socioculturais. Como referência, apresentamos um aplicativo que ficou conhecido como “botão do pânico”. Ele foi criado para dar segurança às mulheres vulneráveis às agressões domésticas na cidade de Sorocaba/SP. Para tanto, o trabalho desenvolve-se a partir do conceito de internet e suas principais características, a saber: aplicabilidade, avanços tecnológicos, privacidade e segurança. A seguir, os resultados encontrados desde a implantação do dispositivo “botão do pânico” até o momento. Relacionado ao aplicativo, faz-se necessário também abordar a questão da violência feminina na cidade de Sorocaba, seguindo-se um fechamento, ainda que provisório, tendo em vista o pouco tempo de uso do aplicativo.

O formato comercial da internet existe, no Brasil, desde 1995 e transformou a maneira com que as pessoas percebem o mundo. Desde então muita coisa mudou. Se no princípio era um produto para poucos, com acesso restrito aos computadores conectados via cabo, hoje ela se tornou popular. Vivemos conectados o dia todo por intermédio do *smartphone* via redes sem fio, atravessando barreiras e nos tornando “parte dela”.

Essa tecnologia não nos proporciona apenas informação, entretenimento ou ferramentas de trabalho. Além de muitas outras possibilidades, como dar “vida” aos objetos, no caso da Internet das Coisas, ela também salva vidas. É exatamente isso que está por trás do “botão do pânico”, um dispositivo que utiliza a tecnologia da internet para garantir mais proteção às mulheres que são vítimas de violência doméstica.

Levando em consideração a funcionalidade dos aparelhos já existentes em Vitória/ES e em Limeira/SP, a prefeitura de Sorocaba desenvolveu um aplicativo pioneiro de *smartphone* por meio do qual a vítima com medida protetiva recebe um código de autorização, instala-o e, quando agredida e/ou ameaçada, aciona o programa que, automaticamente, emite um alerta à guarda municipal que fará o seu atendimento em, no máximo, 10 minutos. Até o momento, 45 mulheres possuem o aplicativo “botão do pânico”.

2. A internet

A internet é uma rede que interliga bilhões de dispositivos existentes em todo o mundo. Ela foi criada nos anos 1960, nos Estados Unidos, sob encomenda do governo no contexto da Guerra Fria. A ideia era construir uma rede descentralizada e que permitisse uma comunicação rápida e segura entre os computadores.

Sua infraestrutura de comunicação consiste, basicamente, de *software* (conjunto de programas, regras e instruções informáticas) e de *hardware* (conjunto de componentes físicos). O *software* é responsável por gerenciar os dados e garantir que eles cheguem com segurança e o *hardware* são, por exemplo, os cabos de fibra óptica que interligam todo globo terrestre.

A história da internet pode ser dividida em três períodos: o primeiro foi a internet como uma rede de computadores no final da década de 1960; ela evoluiu para uma segunda fase e passou a ser uma rede de pessoas e comunidades na década de 1990; atualmente estamos vivendo uma outra era: a Internet das Coisas.

A primeira conexão em rede aconteceu no dia 29 de outubro de 1969 entre a Universidade da Califórnia e o Stanford Research Institute. A mensagem a ser trocada seria a palavra *"login"*, mas conseguiram transmitir apenas *"lo"*. O sistema saiu do ar antes de completa-la. No final desse mesmo ano, após reparos no sistema, a internet já funcionava corretamente, nascendo assim a rede de comunicação entre computadores, com fins militares e científicos.

Nas décadas seguintes a tecnologia avança e em meados da década 1990 a internet começa a ser comercializada e se torna popular. Plataformas de interação, as chamadas redes sociais virtuais, são criadas e as pessoas passaram a utilizar a internet como uma rede que conecta não somente computadores, mas também pessoas.

Atualmente vivemos seu terceiro período, a Internet das Coisas (*Internet of Things – IoT*). Trata-se de uma infraestrutura de rede formada por protocolos de comunicação na qual vários tipos de objetos e dispositivos inteligentes interagem entre si e entre outros interlocutores através da internet.

Até o começo da década de 2000, o acesso à internet somente era possível através dos computadores, via cabo. Seu acesso fora dos pontos fixos foi possível com o avanço das tecnologias de rede sem fio, de rede de telefonia móvel e do aparelho de celular móvel – o *smartphone* ("*smart*" é um termo da língua inglesa que significa esperto ou inteligente e "*phone*" significa telefone, ou seja, telefone inteligente).

A conexão de rede sem fio, conhecida como Wi-Fi (da língua inglesa "Wireless Fidelity", ou fidelidade sem fio em português), é a transmissão em curta distância de informações da internet por meio de ondas de rádio emitidas por um equipamento cabeado à rede, se necessário.

De forma diferente da conexão Wi-Fi, a rede de telefonia móvel é conhecida por atingir longas distâncias através da transmissão de ondas de radiofrequência por meio de antenas. Cada antena é instalada numa determinada área, chamada de célula (da qual se originou a nomenclatura celular), que replica os dados para outra antena quando o usuário passa de uma área para outra.

A rede de telefonia móvel é representada pela letra "G", que significa "geração", e pelo número – à frente da letra G – que representa a evolução da geração. Cada geração traz novas tecnologias de transmissão de dados mais rápidas e eficientes para o telefone celular e para a internet, como a 1G, a 2G, a 3G, a 4G e assim por diante. Há também outros benefícios específicos a cada melhoria do "G", como mais segurança e confiabilidade.

Antes da tecnologia 1G, na década de 1950 nos Estados Unidos, existiu a "geração zero" – 0G – chamado de "telefone de rádio móvel" ou pré-celular. Ela foi a primeira rede de transmissão que tinha como objetivo fazer a conexão dos aparelhos de telefone instalados em veículos automotores através do rádio, conhecidos como *car-phones*.

Na década de 1970 a tecnologia evoluiu com a invenção dos microprocessadores e a concepção da comunicação celular. Em abril de 1973, Martin Cooper, pesquisador da Motorola, realizou a primeira ligação de um aparelho telefônico móvel para um fixo. Surge então o primeiro aparelho celular e a primeira geração analógica de transmissão de dados, utilizada até o final da década de 1980. Esses aparelhos faziam apenas ligações e eram grandes, pesados e muito caros.

Em 1990 foi lançada comercialmente a segunda geração. A 2G foi a primeira rede a usar dados digitais em conversas telefônicas. Assim, a qualidade das chamadas telefônicas melhorou notavelmente em relação aos dados analógicos. As mensagens de texto (SMS) surgiram como a grande novidade trazida por essa tecnologia. Os aparelhos ficaram menores, mais leves e mais acessíveis. Ainda na década de 1990 começaram a ser fabricados os primeiros *smartphones*.

O *smartphone* é um minicomputador de bolso combinando as funções de ligações telefônicas, envio e recepção de mensagens de texto, reprodutor de mídia, câmera fotográfica e de vídeos digital, localizador GPS. Essa tecnologia permitiu o desenvolvimento de uma grande variedade de aplicativos, como navegação na internet, e-mail, chamadas de voz e vídeo, TV online e *streaming* de vídeo (transmissão contínua, mesmo em alta definição), jogos online, compartilhamento e *download* de multimídia, teleconferência e muito mais. Simultaneamente, com o advento da rede 3G, os *smartphones* se popularizaram, tornando os telefones celulares convencionais obsoletos.

A 3G refere-se à terceira geração da tecnologia de rede móvel celular. Foram estabelecidos padrões para a maioria das redes sem fio com as quais nos familiarizamos. Lançada comercialmente em 2001, foi a primeira rede sem fio com capacidade de banda larga móvel. Outra vantagem do 3G é que qualquer um desses serviços pode ser acessado ao mesmo tempo, além de oferecer mais e melhores recursos de segurança de acesso à rede.

Em 2009 foi anunciada a quarta geração da rede de telefonia móvel, a 4G. Ela tem o mesmo conjunto de serviços da 3G, mas seu principal diferencial é a velocidade da transmissão de dados de banda larga da internet, 10 vezes superior a anterior. Atualmente, as tecnologias 3G e 4G são as operantes no Brasil.

A próxima geração proposta da tecnologia de telefonia móvel celular é a 5G, com o objetivo de definir velocidades mais altas que as velocidades em 4G. Como está em desenvolvimento (o Brasil é um dos países que pesquisam a tecnologia), ainda não está disponível para uso geral, com previsão de lançamento em 2020.

Apesar das evoluções tecnológicas das redes e dos *smathphones*, questões como privacidade e segurança são muito discutidos. Vários aparelhos dependem da coleta de dados transmitidos pelas redes para funcionar adequadamente e, com isso, podem se tornar instrumentos invasivos da privacidade e de quebra do anonimato para propósitos comerciais, políticos, policiais ou militares.

> Empresas e governos têm utilizado essas tecnologias para a coleta de dados pessoais nem sempre realizada com o conhecimento ou o consentimento do cidadão. Para uma ação efetiva que proteja os indivíduos de sistemas de vigilância (estatais, militares, comerciais) que possam violar seus direitos, é necessário o reconhecimento dos novos territórios informacionais. (LEMOS, 2009, p. 4).

Ainda segundo Lemos, "o lugar de acesso sem fio em um parque por redes Wi-Fi é um exemplo de território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet". O território informacional é um local que precisa dos espaços físico e virtual (internet) para existir.

No Brasil, desde 2011, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais é debatida pelo governo, empresas e sociedade. Ela é a fundação para o reconhecimento desses novos territórios informacionais, principalmente agora com o recém-lançado Plano da Internet das Coisas pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC).

Além disso, desde 2014 está em vigor o Marco Civil da Internet, oficialmente chamado de Lei N° 12.965/14. É a lei que regula o uso da rede no Brasil e estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para seus usuários, bem como determina diretrizes para a atuação do Estado em relação à internet.

3. O Botão do Pânico

Casos de violência contra a mulher fazem parte da sociedade. Medidas de proteção são necessárias. A lei Maria da Penha e o "botão do pânico" são instrumentos que podem ajudar a mudar essa triste realidade.

Desde 2006 as mulheres contam com um respaldo legal de proteção, a Lei 11340/06, conhecida como a Lei Maria da Penha. Maria da Penha Maia Fernandes é a cearense que batizou a lei que coíbe a violência doméstica contra mulheres. Falar da história da lei é relembrar o relato de uma mulher que foi vítima de violência doméstica durante 23 anos. Maria da Penha sofreu tentativa de assassinato por seu ex-marido duas vezes, em uma delas ficou paraplégica com tiro de arma de fogo. A atitude corajosa de Maria da Penha em denunciar a situação que vivia dentro de casa ajuda há mais de uma década milhares de mulheres em situação de violência.

A lei acompanhou as mudanças sociais e a vítima que se identifica como mulher é protegida pela lei. Isso significa que ela também pode valer para casais de mulheres e transexuais vítimas de violência doméstica.

Recentemente uma mudança na Lei Maria da Penha começou a prever cadeia para os homens que descumprirem a ordem de manter distância das vítimas. A alteração na lei prevê prisão de 3 meses a 2 anos para quem infringir as medidas protetivas.

Há alguns anos o *smartphone* deixou de ser um produto para poucos e se tornou acessível para grande parte da população, como mostra a pesquisa PNAD Contínua, do IBGE: em números, no fim de 2016, 138,3 milhões de brasileiros, ou 77,1% da população com 10 anos ou mais de idade, tinham aparelho. No mesmo ano, como aponta a 12a edição da Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros, 93% dos usuários de internet utilizaram o *smartphone* para acessar a rede.

Existem vários aplicativos de segurança disponíveis para os *smartphones* no mercado, dentre eles o “botão do pânico”. Sua função é de, em caso emergencial, ser acionado pelo usuário para alertar às centrais de segurança qualquer situação que ponha em risco sua vida.

Em algumas cidades do Brasil o “botão do pânico” foi desenvolvido com o objetivo de oferecer proteção para mulheres em situação de vulnerabilidade às agressões domésticas. A cidade de Vitória no Espírito Santo foi a pioneira a implantar um modelo com GPS (*Global Positioning System*, Sistema de Posicionamento Global) com microtransmissor GSM (*Global System for Mobile Communications*, Sistema Global para Comunicações Móveis). É um

modelo de dispositivo móvel com um botão e toda vez que for pressionado, durante 3 segundos, é encaminhado um sinal de alerta para a central de segurança que automaticamente determina a localização geográfica da vítima. Paralelo a isso, um canal de áudio é aberto e todos sons do ambiente são gravados e armazenados em um servidor.

No ano de 2012, o estado do Espírito Santo concentrava o maior número de mortes de mulheres no Brasil. Na época, um estudo realizado pelo DIEESE apontou que o número de mortes no estado era o dobro da média do país.

O dispositivo foi lançado em abril de 2013 em parceria entre o Tribunal de Justiça do Espírito Santo e a prefeitura de Vitória, que montou uma central de monitoramento no prédio da Guarda Municipal para receber as coordenadas onde o dispositivo for acionado e enviar a Patrulha Maria da Penha até o local da vítima. No início, cem mulheres que estavam sob medidas protetivas receberam o aparelho e, nos primeiros 90 dias em vigor, o mecanismo foi acionado duas vezes.

A utilização do aparelho é simples, são quatro passos: primeiro a vítima recebe, por meio de ordem judicial, o dispositivo para ser utilizado quando ela estiver em situação de risco. No momento em que uma pessoa descumprir a medida protetiva, o segundo passo é a vítima acionar o "botão do pânico", quando a central de monitoramento recebe a identificação do local onde a vítima acionou o aparelho e imediatamente é iniciado o processo de gravação de áudio do ambiente, que será armazenado em um banco de dados e ficará à disposição da Justiça. No terceiro passo a central encaminha as coordenadas geográficas para a Patrulha Maria da Penha e, por fim, em no máximo 10 minutos a Patrulha Maria da Penha irá se dirigir ao local onde a medida protetiva foi violada a fim de que seu atendimento seja realizado.

Ao longo de três anos funcionando como projeto-piloto, o "botão do pânico" impediu que mulheres de quarenta e dois bairros da capital fossem novamente agredidas por seus companheiros ou ex-maridos, evitando a morte de pelo menos 20 mulheres. Em 2013 a iniciativa do "botão do pânico" implantado em Vitória ganhou o prêmio Innovare de práticas inovadoras que modernizam a justiça brasileira.

No Estado de São Paulo, Limeira foi a pioneira a implantar o aparelho. O funcionamento e o processo para a aquisição são os mesmos do modelo criado em Vitória, porém, ao ser acionado, além de emitir um sinal de alerta e todos os dados da vítima e do agressor para a central de operações da Guarda Municipal, é emitido também um sinal de alerta para os *smartphones* da patrulha por meio de um programa ligado à internet, com todas as informações necessárias para efetuar o atendimento à vítima.

Em 2015 foram 409 pedidos de medidas protetivas, de acordo com levantamento da delegacia de defesa da mulher. Ainda no mesmo ano, foram abertos 1360 inquéritos policiais na unidade de Limeira, totalizando 101 casos de estupros e um homicídio contra o sexo feminino. Até o lançamento em maio de 2016, 280 vítimas tinham feito pedidos de medida protetiva na justiça, que determina que os agressores mantenham distância das mulheres. Também foram registrados um feminicídio e 34 casos de estupro em mulheres.

Limeira adquiriu 50 dispositivos do "botão do pânico" e coube à justiça decidir as mulheres que receberiam o aparelho. Todas as vítimas são obrigadas a manter um cadastro atualizado no CREAS (Centro de Referência Especializado de Assistência Social), local onde se faz o acolhimento e o acompanhamento das mulheres vítimas de violência na cidade. O projeto da implantação do "botão do pânico" em Limeira recebeu o nome de Priscila Munhoz, jovem de 26 anos assassinada pelo seu namorado em 2013.

Em 2017, os representantes da Secretaria de Segurança Comunitária da cidade de Sorocaba, Ezequiel Oliveira e Alexandre Gabriel Vieira, estiveram em Limeira para conhecer o dispositivo, que foi uma proposta do Plano de Governo do prefeito José Crespo e da sua vice, Jaqueline Coutinho. Porém a implantação do modelo de Limeira teria um custo muito alto para a prefeitura de Sorocaba arcar, impossibilitando sua aplicação.

A proposta de um dispositivo alternativo foi debatida e, ao longo de 2017, a equipe de Tecnologia da Informação da prefeitura desenvolveu um programa inspirado nos dispositivos de Vitória e de Limeira. A diferença dos demais é que não se tratava de um dispositivo móvel e sim de um aplicativo instalado no *smartphone* da vítima com medida protetiva.

Em fevereiro de 2018, a cidade de Sorocaba lançou o aplicativo “botão do pânico”. Para a vítima poder ter o aplicativo, ela precisa formalizar a denúncia numa delegacia, de preferência a Delegacia da Mulher.

Depois de formalizada a denúncia a vítima precisa levar a medida protetiva até o Centro de Referência Mulher e fazer um cadastro, onde irá recebe um código de autorização para o uso do aplicativo. Este pode ser acionado em caso de agressão e/ou de ameaça.

Após instalar o programa no *smartphone*, a mulher, com o código, abre o “botão do pânico”, clica e envia um sinal que vai direto para guarda civil municipal. Numa central, os guardas têm acesso à localização, à imagem e ao som do ambiente onde a mulher está. Em poucos minutos uma viatura é enviada para o local.

Caso a mulher não tenha um *smartphone*, infelizmente não terá esse recurso. O poder público não tem condições de arcar com os ônus financeiros da compra do aparelho.

O secretário de planejamento da cidade, em 2017, conversou com algumas empresas na tentativa de criar parcerias para poder disponibilizar o aparelho para algumas vítimas, mas infelizmente não foi possível.

4. A questão da violência feminina na cidade de Sorocaba

A violência à mulher faz parte da história da civilização, em que o fator natural do seu papel na sociedade não foi – e continua não sendo – determinante. Ela é tida como responsável pela casa, pelos filhos e a tudo aquilo que envolve o bem-estar do universo masculino.

> Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino (BEAUVOIR, 1980, 172 p.).

A construção da imagem negativa da mulher na história é muito poderosa. Ela é capaz de impactar a distribuição de poder entre homens e mulheres nas nossas sociedades. O pensamento social desenvolveu uma categoria para falar sobre isso, o patriarcado.

Alguns autores do século 17, como Robert Filmer, defendiam uma visão do patriarcado como uma teoria de organização social, mas hoje essa visão não é mais aceita pelas ciências humanas. Porém, o patriarcado continua ainda impactando e muito o imaginário e às instituições das nossas sociedades.

O patriarcado refere-se à construção cultural do predomínio da dominação masculina na estrutura social e familiar de forma naturalizada. Automaticamente o papel da mulher também está sendo determinado: o de subordinação e o cuidado. Subordinação é a visão equivocada de que a mulher seria menos capaz, menos forte ou menos racional que o homem e por isso deveria ser submissa às decisões dele. Com a subordinação constrói-se uma visão falsa de inferioridade feminina e, ao mesmo tempo, o cuidado seria a função que o patriarcado construiu para a mulher, na família e na sociedade. Ela não pode ocupar posições de destaque de liderança, mas o que ela pode fazer é garantir as condições para que o homem possa brilhar.

Pensar a sociedade violenta é pensar em seu enraizamento não só como um meio de resolução de conflitos, mas também nas suas linguagens e suas expressões. Essa história social vem sido construída desde a colônia e até hoje, apesar das mudanças e significados, muitas mulheres são tratadas com violência dentro de casa.

Durante tanto tempo, mesmo em sociedades consideradas mais avançadas, as mulheres não podiam votar e nem mesmo trabalhar fora.

Apesar das desigualdades ainda existirem, as mulheres conseguiram conquistar o espaço público: o mercado de trabalho, o campo acadêmico e aos poucos também a política. Porém o patriarcado ainda revela sua faceta mais perversa, muito embora a mulher já tenha alcançado novas posições. Aqueles velhos papéis continuam vivos: o trabalho doméstico e a responsabilidade sobre os filhos continuam sendo atribuídos às mulheres. Surge o que a sociologia chama de dupla e tripla jornada de trabalho. Exploração silenciada que começa em casa e é a principal responsável pelo terrível fenômeno da violência doméstica.

O Brasil está em 90ª lugar na escala de desigualdade de gênero, de acordo com o Fórum Econômico Mundial, que analisa a igualdade entre homens e mulheres em 144 países.

A maior parte das pessoas formadas em universidades é o público feminino. Cerca de 61% são mulheres e 39% são homens, ou seja, as mulheres podem até ter mais estudos, mas, mesmo assim, elas permanecem tendo salário menor comparado ao dos homens.

Em 1980 as mulheres ganhavam 46,9% a menos do que os homens. Pesquisas revelam que, atualmente no Brasil, as mulheres ganham 30% a menos em relação ao homem, embora possuam o mesmo grau de escolaridade e a mesma função dentro do mercado de trabalho. Se o Brasil mantivesse o ritmo atual de queda de desigualdade entre homens e mulheres elas ganhariam o mesmo que eles no ano de 2085, segundo estudo realizado pelo jornal *Folha de S.Paulo*.

São necessárias ações de discussão e de reflexão a respeito da igualdade de gêneros nas escolas, na sociedade, sobretudo como forma de prevenir a violência e de promover a mudança cultural. Contudo, é indispensável primeiramente essa reflexão dentro de nós mesmos, quanto aos nossos valores e aos nossos comportamentos.

Apenas recentemente é que a violência doméstica se tornou um problema público. O Brasil detém uma estatística alarmante sobre o número de mulheres que são vítimas de violência: são 12, 13 mulheres por dia.

Os índices mais recentes da Secretaria de Segurança Pública mostram ainda que foram 4800 casos de lesão corporal contra mulher, só no mês de janeiro, e 5086 casos de ameaça no mesmo período. Em 2016 a justiça concedeu 195000 medidas protetivas. Números que vêm crescendo, assim como o medo das vítimas.

Segundo dados da Secretaria de Segurança Pública somente em setembro de 2017 foram realizados 3114 boletins de ocorrência por ameaça no interior contra 622 na capital. Lesão corporal dolosa é bem expressiva no interior. Foram 2625 casos contra 810 da capital. Estupros também estão entre as principais queixas, no mesmo mês foram 25 registros desse tipo de violência no interior contra 4 na capital.

No interior a presença do regionalismo de que o homem sempre foi o provedor, que sempre mandou é muito forte. Porém, outro fator alarmante que contribui para esses números é o usuário de álcool e de droga.

Não diferente da realidade do país, na cidade de Sorocaba são expedidas mensalmente em torno de 30 a 40 medidas protetivas a mulheres. No ano de 2017 a justiça expediu aproximadamente 450 medidas de proteção à mulher da cidade.

Atualmente, 45 mulheres contam com o aplicativo "botão do pânico" no *smartphone*, e, na madrugada do dia 12 de abril, ele foi acionado pela primeira vez. Em apenas 7 minutos a Guarda Civil Municipal chegou ao local para realizar o atendimento. Vítima e acusado foram conduzidos à Delegacia de Polícia. Ao acusado foi registrado boletim de ocorrência em descumprimento da Lei Maria da Penha, emitido mandado de prisão e detido pela Polícia Civil com apoio da GCM.

Muitas das mulheres violentadas são acolhidas pelo Centro de Integração à Mulher (CIM), que administra a Casa Abrigo. Em 2016, 280 famílias foram abrigadas, no ano seguinte o número subiu para 292.

Numa entrevista dada a um telejornal da cidade de Sorocaba, a assistente social do CIM, Elisabete A. Silva, relata que a vítima chega bastante debilitada, somente com a roupa do corpo, as crianças muito assustadas. No abrigo as vítimas de violência têm acesso a uma série de atividades para recolocação no mercado de trabalho, além de receber apoio psicológico para poder construir um futuro melhor.

5. Considerações finais

A internet mudou a forma de mundo que conhecemos. Todos nós queremos ter vidas melhores e as tecnologias que são inerentes a ela, como comunicar e adquirir dados, nos ajudam a construir processos e sistemas que fornecem melhores serviços; quer se comunicando com outros computadores, quer conectando pessoas, quer mediando objetos, quer salvando vidas.

A cada hora, duas mulheres são assassinadas no Brasil vítimas de violência doméstica. Muitas morrem apenas pela sua condição de mulher na sociedade.

A violência contra a mulher acontece em todos os grupos sociais, religiosos, culturais e econômicos e das mais distintas maneiras. Ainda temos uma cultura fortemente patriarcal, que se legitima e silencia diante da violência.

Ações contínuas de conhecimento e de conscientização da lei que dá proteção às mulheres precisam ser colocadas em prática. Campanhas de enfrentamento forte e permanente, que não sejam pontuais somente na época dos calendários feministas, para que a população tenha conhecimento da sua existência. A Lei Maria da Penha precisa estar dentro das escolas, dentro do sistema de saúde, dentro do sistema de assistência social.

O "botão do pânico" veio para dar forças a essas mulheres se sentirem mais protegidas e garantir a esperança de poder viver dignamente. Iniciativas como as das cidades de Vitória, Limeira e Sorocaba, que implantaram esse dispositivo, devem ser difundidas e aplicadas país a dentro, a fim de suprir a lacuna da Lei Maria da Penha, na qual, até então, não havia previsão legal para a fiscalização das medidas protetivas.

Mais do que políticas de proteção social, é fundamental também uma mudança cultural para eliminar a violência contra o sexo feminino, promover a igualdade de gênero e a autonomia das mulheres. Somente vamos superar a violência se nós tivermos ações educativas e culturais que mudem comportamentos e valores na sociedade.

Referências

BRASIL, **LEI Nº 11.340, DE 7 DE AGOSTO DE 2006**. 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em: 26 abr. 2018.

BRASIL, **LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014**. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 19 abr. 2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: fatos e mitos. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016**. 2017. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

Dispositivo 'botão do pânico' é lançado pela Prefeitura de Sorocaba. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/dispositivo-botao-do-panico-e-lancado-pela-prefeitura-de-sorocaba.ghtml>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Dois séculos separam mulheres e homens da igualdade no Brasil. 2018. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/09/1675183-no-ritmo-atual-fim-da-desigualdade-entre-homens-e-mulheres-demoraria-240-anos.shtml>. Acesso em: 18 abr.2018.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016**. 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2018.

Lei Maria da Penha impõe prisão para quem desrespeitar medidas protetivas. 2018. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/04/lei-maria-da-penha-impoe-prisao-para-quem-desrespeitar-medidas-protetivas.html>. Acesso em: 24 abr. 2018.

LEMOS, André. Mídias locativas e vigilância: sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais. **Vigilância, segurança e controle social na América Latina**. Curitiba: PUCPR, p. 621-648, 2009. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/SSSCLA?dd1=2696&dd99=pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

Secretaria da Segurança Pública do Estado de São Paulo. 2018. Disponível em: <http://www.ssp.sp.gov.br>. Acesso em: 24 abr. 2018.

The Global Gender Gap Report. 2017. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2018.

Um mês após criação, Botão do Pânico tem 12 mulheres cadastradas em Sorocaba. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4at3JoHaos0>. Acesso em: 24 abr. 2018.

As transformações culturais do amor e o Nyah! Fanfiction

Andre Luis dos Santos[1]

[1]Mestre em Comunicação e Cultura (UNISO). E-mail: eu@andresantos.jor.br

Resumo: Este artigo apresenta resultados de pesquisa sobre processos de produção, uso e consumo de produtos veiculados na comunidade *Nyah! Fanfiction*. Para explicitar como o amor se atualiza em histórias produzidas pelos fãs, bem como avaliar se o grupo se configura como uma comunidade de inquirição, selecionamos uma obra e a analisamos, valendo-nos de análise de conteúdo, conforme Bardin. Reflexões envolvendo o conceito de comunidade de inquirição, proposto por Peirce, e sobre as transformações da intimidade na contemporaneidade, com Giddens, permeiam a análise. A história analisada amalgama especificidades do amor apaixonado, romântico e puro, e, devido à interação empreendida na comunidade, os fãs podem redimensionar suas crenças relativas ao amor. A possibilidade de compreensão desses processos constitui a relevância desta pesquisa.

Palavras-Chave: Fan Fiction. Modalidades de amor. Comunidade de inquirição.

1. Introdução

A produção amadora de obras literárias a partir de objetos midiáticos como livros, filmes e videogames não é uma iniciativa recente, mas por tempos ficou oculta dentro dos dedicados grupos de fãs e na subcultura dos aficionados por ficção. Nomeada de *Fan Fiction* ("ficção de fã"), a atividade tornou-se um passatempo e uma paixão para os seguidores de inúmeras obras midiáticas, permitindo que os escritores amadores expandissem e transformassem parte ou todo das obras originais, agregando-lhes novos sentidos. Mais recentemente, a internet possibilitou que o *Fan Fiction* se popularizasse ao redor do mundo e despertasse a atenção da mídia internacional. Obras de altíssima popularidade como a trilogia 50 Tons de Cinza, a série de livros Os Instrumentos Mortais e os romances da série *After* iniciaram-se como produções amadoras publicadas na internet, antes de receberem suas versões em livros ou filmes. Ao mesmo tempo, grandes empresas buscam os próximos sucessos de vendas nas plataformas abertas de escrita como o *Wattpad* e o *Amazon Kindle Direct Publishing*.

Como obra de fãs, o *Fan Fiction* é uma produção essencialmente comunitária, em que cada produto literário é criado para ser lido e comentado pelos outros fãs da peça original, tornando-se, portanto, uma ferramenta de comunicação entre os fãs, sustentada também pelo conhecimento e envolvimento desses fãs com a história original e seus conceitos. O formato de folhetim, empregado pela grande maioria dos autores de *Fan Fiction*, faz com que as histórias sejam publicadas em capítulos separados ao longo do tempo, possibilitando que as opiniões e reações dos leitores influenciem os rumos da obra durante seu percurso, ou mesmo a própria existência da peça literária, já que é comum que escritores de *Fan Fiction* abandonem projetos rejeitados pela comunidade.

Entre essas comunidades de fãs está a comunidade brasileira do *Nyah! Fanfiction*, que despertou nosso interesse investigativo. Consideramos que a investigação sistemática dos grupos de *Fan Fiction* é necessária, pois, mais que seu potencial mercadológico, as comunidades de escrita amadora exercitam a criatividade de seus membros, o uso da língua formal e o interesse em literatura, tanto em seu conteúdo como nas técnicas de escrita.

Com sua base de usuários formada principalmente por crianças e adolescentes, o *Nyah! Fanfiction* pode contribuir significativamente para o desenvolvimento da capacidade de ler e escrever desses seus usuários. De fato, o potencial educacional do *Fan Fiction* despertou o interesse de diversos pesquisadores ao redor do mundo, e as primeiras experiências de uso da atividade como ferramenta educacional já estão em curso.

O *Nyah! Fanfiction* também se mostra como um interessante objeto de estudo, pois, sem a supervisão restritiva do editor ou do educador, cabe aos jovens autores a tarefa de descobrirem, por seus próprios métodos, não apenas sobre o que escrever, mas como escrever. O diálogo na comunidade torna-se peça-chave para desvendar os mistérios da escrita, seja na troca de experiências e macetes, seja na busca pelo melhor método de transformar suas ideias em palavras (e suas palavras em admiração dentro da comunidade), seja até na construção do tema da próxima obra. A necessidade de preencher a lacuna da dúvida com uma nova história (o que acontece depois do final do filme? O que poderia ter acontecido se o personagem tivesse feito algo diferente no livro? Qual a história pessoal daquele coadjuvante interessante de certo videogame?) move o grupo e possibilita que os fãs desenvolvam suas próprias ideias, suas habilidades e até mesmo explorem suas dúvidas, inseguranças e frustrações.

Da homossexualidade em Harry Potter ao medo da separação em Crepúsculo, do feminismo da Terra-Média à perda da virgindade em Jogos Vorazes, o *Nyah! Fanfiction* oferece terreno fértil para que seus membros descubram mais sobre o mundo e sobre si mesmos, transmitindo seus valores e crenças nas vozes conhecidas de seus personagens, construindo em conjunto novas aventuras que, como recita o slogan do *Nyah!*, são histórias reais em realidades paralelas.

Assim, o propósito deste artigo é investigar como hábitos podem ser atualizados através dessas histórias criadas em comunidade. Para tanto, investigamos como as diversas modalidades de amor se atualizam em uma peça literária classificada como “romance” pela

própria comunidade, bem como explorar se as interações estabelecidas entre os fãs no *Nyah! Fanfiction,* por meio desse romance, permitem aproximá-la de uma comunidade de inquirição, na perspectiva peirceana.

Desse modo, apresentamos, em linhas gerais, os procedimentos para coleta, seleção e análise dos romances; reflexões sobre as modalidades de amor e sobre o conceito de comunidade de inquirição. Por fim, apresentamos a análise do romance selecionado.

2. Aportes metodológicos

Iniciamos com o relato sobre a coleta de dados na comunidade virtual, na plataforma Facebook e no site Nyah! Fanfiction. Sem relevar nossa presença na comunidade e sem influenciar ou participar dos debates, coletamos publicações dos usuários no grupo dedicado ao site dentro da plataforma, a cada quinze minutos, por meio de software elaborado pelo próprio pesquisador, do dia 1/1/2017 até o dia 31/3/2017.

Para coleta e organização dos dados, utilizamos, inicialmente, uma unidade informacional denominada tópico, que corresponde à mensagem publicada por um membro no grupo do Facebook, e as primeiras vinte e cinco respostas recebidas, em ordem cronológica. O limite de vinte e cinco mensagens evitou que um tópico muito discutido sobressaísse entre outros, equalizando o tempo de análise de cada tópico. Excluímos aqueles que alcançaram cinco ou menos respostas depois da publicação da mensagem inicial, admitindo-se que essa quantidade não corresponderia ao endosso da comunidade e, portanto, não seria relevante para compor o *corpus*.

Em seguida, os tópicos foram classificados em: 1. Recomendação de História, para tópicos que pedem obras lidas e avaliadas pelos membros da comunidade; 2. Encomenda de História, para tópicos que requerem a produção de uma obra a partir de uma ou mais regras e/ou temas; 3. Divulgação de História, para tópicos em que os autores recomendam ou

fazem publicidade de suas próprias obras literárias; e 4. Assuntos Secundários, em que se discute, recomenda, encomenda ou divulga assuntos e materiais técnicos envolvidos na produção do *Fan Fiction,* como desenvolvimento de ilustrações para as histórias, regras gramaticais, revisão, editoração, técnicas literárias e correlatos que fazem parte do processo de produção, porém não envolvem a produção de uma história específica.

A partir dessa classificação, buscamos no site do *Nyah! Fanfiction* as histórias citadas e decidimos utilizar a primeira história mencionada em cada um deles. Verificamos o gênero literário de cada uma, pela classificação do produtor, e selecionamos o gênero romance, isso porque nosso objetivo era buscar o modo como as modalidades de amor, conforme a classificação de Giddens (1993), se atualizavam em histórias criadas pelos produtores dessa comunidade. Finalmente, para obter um recorte mais uniforme, permitindo comparações entre histórias, decidimos manter as que envolviam o universo de Harry Potter, com os sete livros e filmes originais de J.K. Rowling; a trilogia de filmes (ainda em produção) Animais Fantásticos & Onde Habitam; a peça A Criança Amaldiçoada; os livros Animais Fantásticos & Onde Habitam, Quadribol Através dos Séculos e Os Contos de Beedle, o Bardo, além dos contos, informações e curiosidades publicados no site oficial Pottermore pela própria J. K. Rowling. A distribuição dos tópicos pode ser observada nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1. Distribuição dos tópicos encontrados

Modalidade de pedido de fãs	Quantidade	%
Recomendação de história	966	31
Encomenda de história	734	23
Divulgação de história	971	31
Assuntos secundários	489	15
Total	3.160	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2. Distribuição dos tópicos envolvendo o universo Harry Potter

Modalidade de pedido de fãs	Quantidade
Recomendação de história	9
Encomenda de história	0
Divulgação de história	4
Assuntos secundários	0
Total	13

Fonte: Elaboração própria

Assim, concluímos a primeira fase, entre as três propostas por Bardin (2009), para análise de conteúdo. Nessa primeira fase, a pré-análise, selecionamos os documentos. A segunda fase, a da exploração do material, envolve o estudo minucioso dos documentos e sua categorização. Por fim, a terceira fase retoma os dados categorizados e os analisa à luz dos referenciais teóricos pertinentes. Decidimos utilizar essa metodologia de análise de conteúdo para pôr em destaque os padrões relativos às modalidades de amor manifestos nas histórias de *Fan Fiction* e nos tópicos publicados na plataforma Facebook.

Ao realizarmos a leitura dos romances, no que consideramos a segunda fase da análise de conteúdo, procuramos identificar como os assuntos referentes às relações amorosas eram tratados nesses romances. Estabelecemos, a partir dessa leitura, quatro categorias: 1. Definições do amor, na qual o autor desenvolve suas concepções sobre o amor e apresenta reflexões sobre esse sentimento; 2. Efeitos do amor, na qual estão descritas as consequências emocionais, reacionais e intelectivas do amor; 3. Modalidades de relacionamentos, na qual o autor dá características das relações amorosas na vida cotidiana e descreve suas experiências amorosas; e 4. Duração do relacionamento, na qual identificamos como o autor conclui o romance – se com casamento, namoro, amizade, entre outras possibilidades.

Para realizar a análise dos trechos selecionados, recorremos à teoria sobre amor e modernidade proposta por Giddens (1993, 2002), nos permitindo categorizar esses trechos de acordo com as diferentes formas de amor propostas pelo autor, isto é, o *amor apaixonado*, o *amor romântico* e o *amor moderno*. Finalmente, ao estudar as produções e interações entre os usuários da comunidade *Nyah! Fanfiction* através das mensagens deixadas em cada capítulo das histórias, utilizamos a teoria de Charles Sanders Peirce sobre comunidade de inquirição, para conjeturar se a teia então engendrada pela comunidade pode levar a mudanças de crenças, de concepções e de hábitos relativos ao amor.

3. A comunidade de inquirição

Vamos tratar do conceito de comunidade de inquirição de modo breve, destacando alguns aspectos do pensamento de Peirce. Tomamos como marco inicial do desenvolvimento desse conceito, atado ao pragmatismo e depois ao pragmaticismo, o artigo "Sobre uma nova lista de categorias" (EP 1.1), de 1868, publicado pela revista *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences*, fruto de dez anos de trabalho do lógico norte americano e peça-chave de seu sistema filosófico.

Peirce é considerado o fundador da semiótica, como uma ciência geral dos signos, de todos os tipos possíveis de signos, sobre a qual se edifica a teoria dos métodos de investigação. "Dela decorre o pragmatismo, ou método para se determinar o significado dos conceitos intelectuais, e sobre ela está alicerçada a metafísica ou teoria da realidade, que não pode se expressar a não ser através da mediação dos signos" (SANTAELLA, 1998, p. 34).

Peirce esclarece que as coisas podem ter sentido unicamente se forem conhecidas via categorias, que permeiam e guiam a semiótica ou lógica. A qualidade ou sentimento, carente de relações, é chamada de *Firstness*, ou Primeiridade; a relação dual entre sujeito e objeto, o confronto com os fatos brutos, é a *Secondness* ou Secundidade; enquanto a relação triádica da representação é "a designação de algo como algo para uma consciência interpretativa" (APEL, 1997, p. 45), que constitui o que Peirce chamou de *Thirdness*, ou Terceiridade (CP 1.369-372).

Dessa forma, em Peirce (CP 5.310), o conceito de realidade e de cognoscibilidade são dependentes, de forma que aquilo que não é cognoscível não pode ser real. “O real, portanto, é aquilo que, cedo ou tarde, finalmente resultaria de toda informação e toda razão, e que, portanto, é independente das nossas divagações” (CP 5.311).

Com a definição de real como o cognoscível, Peirce (CP 5.311) ainda esclarece que “a própria origem da concepção de realidade mostra que essa concepção essencialmente envolve a noção de uma COMUNIDADE, sem limites definitivos, e capaz de propiciar um crescimento positivo do conhecimento”. A comunidade vislumbrada por Peirce, uma comunidade de inquirição, precisa ser real, capaz de se comunicar por signos e de atualizar as categorias Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

Para Peirce (EP 1.30), a inquirição sempre acontece sobre um fundo de crenças tidas como certas. Ele explica que o astrônomo que deseja investigar como uma determinada estrela se formou não só toma como certo que existe um mundo externo e que a estrela pertence a este, como também confia que nosso conhecimento de astronomia, química e física está mais ou menos correto, ou seja, as fórmulas, as medições, o comportamento dos elementos, além da veracidade das medições e instrumentos, estão mais ou menos corretos. Sendo assim, o papel dessas crenças é fundamental e o método filosófico proposto pelo autor não poderia existir sem sua presença.

Essa comunidade de inquirição, também chamada comunidade de filósofos ou de cientistas, conforme Peirce (EP 1.29), exerce papel central no pragmatismo inicial, pois ela é determinante para que a inquirição alcance uma verdade. Assim, de acordo com Peirce (5.265), “individualmente não podemos razoavelmente esperar atingir a filosofia última que perseguimos, podemos apenas buscá-la para a comunidade de filósofos”, o que significa que a verdade pode ser alcançada pela troca de experiências e argumentos no grupo.

A insatisfação de Peirce, conforme consta em EP 2.2, com os trabalhos desenvolvidos ao redor de seu pragmatismo, acabaram por forçá-lo a abandonar o termo e cunhar um novo, que descreveria sua versão mais madura e ampliada do método: pragmaticismo. Assim sendo, o conceito de comunidade inicialmente proposto por Peirce também tem uma sutil, porém

significativa, mudança. Na comunidade de inquiridores que Peirce havia proposto, a verdadeira importância não estava em querer acreditar, mas em querer alcançar a verdade.

As crenças, concepções e conceitos carecem de fluir em uma comunidade de inquirição. Nesse sentido, podemos pensar na possibilidade de que elas, em maior ou menor grau, possam se atualizar em comunidades de pessoas, ou de outras mentes ainda que não somente a dos pesquisadores, mas das pessoas, via de regra, que necessitam desenvolver suas crenças, mantendo-se vivas.

Para Peirce, o conhecimento se desenvolve por um ciclo de dúvida, estado incômodo de desconhecimento que leva à inquirição, uma busca pelo estado de crença. Ao obter uma crença capaz de sanar a dúvida inicial, voltamos a um estado de tranquilidade e satisfação. Com o tempo, nossas crenças transformam-se em hábitos, que guiam nossas ações. No entanto, esse processo não ocorre apenas isoladamente e, para que o conhecimento avance, se transforme, é preciso que haja uma comunidade de inquiridores, que coloquem suas crenças em debate, estendendo o processo da inquirição e gerando novas dúvidas, novas crenças e novos hábitos. Nessas comunidades, não ocorre apenas um amálgama das habilidades e conhecimentos dos membros, mas sim um verdadeiro embate capaz de transformar as crenças de seus participantes.

O nosso alvo agora é a comunidade *Nyah! Fan Fiction* e faremos buscas para avaliar o movimento das crenças, concepções e hábitos relativos ao amor. Passemos, então, às reflexões das transformações da intimidade, na sociedade moderna que Giddens denomina *reflexiva.*

4. As transformações culturais do amor

A modernidade, conforme esclarece Giddens (1993), proporcionou uma nova organização social, influenciada pelo industrialismo e pelos conceitos capitalistas de dinheiro, lucro e valor. De acordo com o autor, tal processo foi realizado por meio de profundos desencaixes, através dos quais o homem começou a perder as referências que outrora o enraizavam e o norteavam. Entre essas transformações estão a mudança de divisão

do tempo, antes orgânica e imprecisa através da posição do sol, da lua e das estrelas, agora estabelecida pelo trabalho mecânico do relógio, um "tempo 'vazio' quantificado de uma maneira que permitisse a designação precisa de 'zonas' do dia (a 'jornada de trabalho', por exemplo)" (GIDDENS, 1993, p. 27); o esvaziamento de sentido do espaço, conforme as referências pessoais de lugar perdiam espaço para os mapas globalizados e os sistemas de medição de distâncias padronizados; o estabelecimento do dinheiro, um sistema baseado na confiança, ao invés da troca de mercadorias palpáveis; e a confiança absoluta em sistemas que o indivíduo acredita que funcionarão como esperado, embora desconheça sua operação.

Entretanto, esse sistema de desencaixes gerou uma sociedade mais reflexiva, onde a ação e o pensamento "estão constantemente refratados em si" (GIDDENS, 1993, p. 48). Com o esvaziamento do tempo e do espaço, a tradição, ferramenta que definia e guiava o comportamento do indivíduo em seu tempo-espaço orgânico e pessoal, também perde seu significado. As ações dos antepassados não fornecem mais pistas para a vida cotidiana. Ao invés disso, a reflexão assume o papel de guiar a ação humana, conforme o conhecimento é examinado e reexaminado à luz das novas informações, das novas crenças e dos novos sentidos. Giddens (1993) considera essa reflexividade perigosa e de profundo impacto em nossas vidas modernas, pois nenhum conhecimento é estático, sólido. Ao contrário, qualquer crença pode ser revista a qualquer instante, nos deixando desamparados, conforme o que acreditamos vai se desfazendo e refazendo em um ciclo sem fim.

Nesse universo de transformações sociais e da própria reflexividade moderna, os relacionamentos íntimos, o amor e a sexualidade não passaram incólumes, mas atravessaram e atravessam profundas mudanças. Giddens (1993) identifica três formatos distintos por que passaram esses conceitos: o amor apaixonado, o amor romântico e o amor puro, com características específicas e que nortearam as análises dos trechos categorizados dos romances selecionados para análise.

5. Análise de um *Fan Fiction*: Uma Nova Lenda

A obra Uma Nova Lenda[1] foi indicada no grupo oficial na plataforma Facebook por sua própria autora, classificando o tópico como "divulgação de história". A obra é categorizada no *Nyah! Fanfiction* não apenas como Romance, mas também como Ação, Aventura, Comédia e Yaoi. Entre as histórias de Harry Potter obtidas no período, é a única permeada pela aventura, combate e grandes feitos de magia da obra original.

Com dezenove capítulos e 13687 palavras, é a produção literária mais longa entre as encontradas e também a mais antiga, publicada em 2011 e finalizada apenas quatro meses depois. Sua autora, Kaline Bogard, é uma das usuárias mais respeitadas do *Nyah! Fanfiction*, tanto por ser parte da equipe de administração do próprio *Nyah!* e do grupo na plataforma Facebook, como por ser uma prolífica autora, com mais de cento e cinquenta *Fan Fictions* publicados, quase sempre na categoria Yaoi, romance homossexual masculino.

Sendo uma história de ação e aventura, os fragmentos correspondentes ao amor e à intimidade ocupam apenas uma fração de toda a narrativa. Entretanto, difere substancialmente da saga Harry Potter, pois Kaline constrói um universo próprio, onde os personagens e os acontecimentos não guardam aproximações com a obra que lhes deram origem.

A magia guia a trama, mas, ao invés de retratar o dia a dia em uma escola de feitiçaria, Kaline descreve um mundo onde os bruxos navegam pelos céus em imensos barcos voadores, agindo como piratas ou marinheiros. Locais conhecidos da obra original, como a rua Travessa do Tranco e as residências mágicas A Toca e *Grimmauld Place*, ganham novas funções, enquanto pontos de referência em histórias de bucaneiros: a Travessa passa a ser um *pub* e as casas tornam-se esconderijos de piratas. O Ministério da Magia, órgão público que governa e controla o mundo bruxo, é transformado numa frota de navios caça-piratas, enquanto o vilão Voldemort, citado na narrativa, parece ser um perverso bucaneiro, diferente dos piratas "do bem", que formam o grupo do Basilisco Alado, rufiões subversivos que lutam contra a opressão do governo e o terror do bando de Voldemort.

[1]A história pode ser acessada diretamente no repositório do *Nyah! Fanfiction* em <https://fanfiction.com.br/historia/162937/Uma_Nova_Lenda/>, mesmo sem ter uma conta cadastrada.

A obra serpenteia por três eventos distintos: no presente, o capitão pirata Harry Potter e seu pequeno bando de marujos obtêm ilegalmente um artefato mágico, o Mapa do Maroto, capaz de mapear em detalhes qualquer locação onde estiver fisicamente presente, instrumento que possibilitará a Harry encontrar um traidor e executar sua vingança; no passado, retratado nas lembranças do capitão, os piratas invadem prisões estabelecidas por Voldemort e libertam seus preciosos prisioneiros; ao final, depois de desistir de sua vingança, Harry se dedica a uma nova missão: encontrar os quatro artefatos mágicos capazes de abrir Hogwarts e, então, permitir que os bucaneiros possam consultar o retrato mágico com as memórias do finado Albus Dumbledore.

O único casal descrito na história é o de Harry Potter e Draco Malfoy. Na cena inicial, Draco é descrito como uma mulher loira de grande beleza e sensualidade, que exerce forte atração, incluindo o próprio Harry, que a vê como "uma tentação", como se lê no texto. A fim de roubar o Mapa do Maroto, no *pub*, Draco havia utilizado uma poção mágica capaz de fazê-lo assumir a forma feminina, possivelmente usando seus novos "dotes" para seduzir e enganar o antigo portador do artefato. Embora Harry pareça se divertir com a situação, é evidente o seu desejo e também o de seus próprios companheiros pela mulher, o que desperta o ciúme e a possessividade do protagonista, efeito característico do amor apaixonado, onde o desejo voraz pela pessoa amada é capaz de deturpar as emoções e a razão. A intensa atração sexual de Harry parece constranger um pouco Draco, que parece não saber lidar apropriadamente com isso, como quando Harry decide guardar uma foto de Draco, em sua forma feminina, ao que o rapaz "corou ainda com expressão emburrada" e responde acusando o namorado de ser um "pervertido".

A atração física, entretanto, não é o único aspecto da relação entre Harry e Draco. O casal reflete aspectos do amor romântico ao desenvolver planos para o futuro, além de intensificar o relacionamento, passando de atração para namoro, que foi mantido no transcorrer da história, indicando que o relacionamento evoluiria para casamento. Draco confessa que teme o vilão Voldemort, mas que o único "porto seguro" de sua vida é o amado, o que pode ser constatado pelo diálogo: "Draco percebeu o que ia falar e calou-se sem

completar a frase, fazendo Harry sorrir de lado. Intuía o que ele diria. – O único lugar seguro...? Seria ao meu lado...?"

Com essa dependência emocional parece que Harry tem dificuldades para desenvolver uma relação igualitária com Draco. Ora o trata como uma propriedade, quando a autora escreve: "Não que ele fosse ciumento. Apenas cuidava do que era seu", ora toma decisões unilaterais de excluir o namorado de situações perigosas, quando diz: "Decidi que seria mais do que um capitão para Malfoy. [...] Decidi que seria seu protetor". A fragilidade física e emocional de Draco força Harry a assumir a posição de seu cuidador e protetor, posição que ele tenta manter ainda depois de Draco ter se recuperado, após o episódio que marcou o encontro deles, o sequestro de Draco pelo vilão Voldemort e o seu resgate empreendido por Harry.

Por outro lado, Draco também sente ciúmes. No encontro de Draco com a jovem Ginny, logo após o seu resgate do cativeiro, Harry os chama de "duas quimeras brigando pelo território". Ora, Ginny também sente atração por Harry, enfurecendo Draco a ponto de o mesmo cruelmente dizer que a garota "entra no cio toda vez que [Harry] está por perto".

Embora a ação e a aventura movimentem a trama, Kaline revela que as missões perigosas que as personagens desempenham contribuem para o desenvolvimento de ambos, o que perpassa a relação amorosa entre eles. O casal avança rumo ao amor moderno, passando por uma transformação em seu relacionamento, iniciada pela aceitação dos poderes mágicos de Draco. No início da trama, Harry reluta em deixar o amado utilizá-los, pois acredita que se aproveitar do poder de cura de Draco igualaria o capitão ao vilão que sequestrou o rapaz justamente por culpa de sua magia. A rejeição, ainda que motivada pelo instinto protetor de Harry, fere Draco silenciosamente.

Quando Harry reforça que Draco não é "uma aberração" por ter poderes incomuns mesmo para um bruxo, o amado retruca: "pois é assim que eu me sinto sempre que me rejeita". Uma definição de amor moderno é então oferecida pelo loiro para seu capitão: "você não pode aceitar apenas uma parte de mim e tentar ignorar o resto". Diante disso, Harry confessa seus sentimentos pelo amado e inicia seu desenvolvimento rumo a um amor mais

igualitário: “eu te amo, Draco. Não tento ignorar nada que tenha relação com você. E se te deixa feliz, então faça”. A cura de Harry pelas mãos do namorado se torna não apenas um alívio da dor física, mas também retorna à saúde o próprio relacionamento entre eles. A admissão final de Harry, após ser curado, mostra sua evolução, ao dizer que “ele estava certo: fazia parte dele. Harry não podia rejeitar uma de suas facetas e desejar apenas o resto”.

A transformação do modo de amar também acompanha a intimidade do casal, quando Harry revela que não são apenas as características físicas do amado que o atraem, mas também sua personalidade, suas crenças e até mesmo seus mistérios, que Harry não consegue alcançar ou decifrar: “Harry gostava de abraçar Draco, tocá-lo, tê-lo sempre consigo. O gênio singular o divertia, sua personalidade era difícil e cativante. O rapaz era uma antítese sedutora, independente do fato de ter ou não algum poder raro”.

Ao aceitar o uso da magia de cura de Draco e igualar suas posições, o relacionamento torna-se mais intenso, mais do que qualquer troca de votos que pudessem realizar. A obsessão e a possessividade dão lugar ao entendimento e ao respeito pelo espaço do outro, de forma que, posteriormente, Harry aceitaria sem titubear o fato de que Draco escondia uma parte de seu passado, mesmo antes do cativeiro. Percebendo que essas memórias eram assunto delicado, “o modero até pensou em perguntar por que Draco nunca mencionara aquilo antes, no entanto mudou de ideia”, e admite que “não podia exigir que o amante lhe contasse cada mínimo detalhe de sua vida”, atitude visivelmente diferente do relacionamento ciumento que ambos desenvolviam antes.

Ao atracarem na perigosa ilha de Azkaban, Harry tenta retornar à posição de guardião que tomara antes, tentando impedir Draco de acompanhá-lo, mas é facilmente refutado pelo outro, que assume uma maior autonomia na relação: “sim, eu vou. Não manda em mim”, declara ele, colocando o relacionamento acima até mesmo da hierarquia da tripulação: Draco não é apenas um membro do grupo, mas também divide seu amor com Harry, de forma que suas decisões precisam ser conjuntas, não na forma de ordens. Ao invés de assumir que o outro cumpra com seus desejos, Harry e Draco tentam alinhar suas opiniões antes de tomar

decisões, o que pode ser constatado quando Harry diz: “confia em mim mais uma vez”, antes de iniciar a próxima parte de seu plano.

Essa transformação do relacionamento parece surtir efeitos até mesmo na aventura da trama, quando Harry decide acreditar que Sirius é inocente e desistir de seus planos: “vingança não valia a pena, se fosse para trocar pela vida de alguém que amava”. Essa reflexividade, que salva a vida de Sirius e dos protagonistas, é derivada de seu relacionamento, que se torna mais poderoso que a luta cega de Harry pela morte do suposto traidor que condenara sua família.

A quebra da obsessão apaixonada e da dependência emocional de Harry por Draco também faz com que o capitão se torne um líder melhor, capaz de priorizar suas atividades e tratar de maneira mais igualitária seus próprios subordinados. Após a perigosa fuga de Azkaban, Harry decide que primeiro “iria socorrer os membros de sua tripulação. Depois tentaria se ajeitar com o amante”, atitude oposta do início da trama, quando Harry se preocupa mais com a segurança de Draco do que com sua própria vida.

Como duas metades se encaixando, a história termina de maneira similar ao prólogo: Draco novamente está se passando por uma voluptuosa loira em um perigoso *pub*, em busca de um artefato raro. Entretanto, a relação entre eles não é mais a mesma: Harry não parece mais ter o ciúme obsessivo que tinha antes, nem tenta proteger Draco a todo custo. Ambos firmam um relacionamento moderno e saudável, capaz de enfrentar o novo desafio de encontrar as quatro chaves de Hogwarts.

Por se tratar de uma história longa e completa, além de ser escrita por uma autora de grande reputação dentro da comunidade, Uma Nova Lenda foi a obra com mais comentários, acumulando cento e dezoito mensagens dos leitores. Por ser uma obra de 2011 e finalizada no ano seguinte, o sistema de recomendações ainda não existia durante a publicação da história, e os leitores posteriores à finalização não quiseram utilizar a ferramenta, ainda que a obra tenha recebido comentários até 2017 e ainda fosse citada nos tópicos do grupo do Facebook, cinco anos depois de sua finalização.

Interpretantes emocionais, entretanto, são raros nos comentários deixados pelos leitores e se restringem ao carinho pelas personagens e suas caracterizações, como em “eu adoro quando o Harry é o pervertido tarado que faz o Draco ceder a cada uma das suas vontades!”, “eu simplesmente adoro esse Harry possesivo e ciumento que está se mostrando no decorrer dos capítulos”, “esse loirinho é meu”, além de alguns comentários elogiando a autora e a história, como “ah, adoro sua fic!”

Os interpretantes lógicos emergem nos primeiros capítulos, conforme os comentaristas procuram pontos de referência entre a obra original e o “universo alternativo” criado pela autora, o de bruxos em uma escola a piratas nos ares, como em “quero saber o que tanto Harry procura, tenho a impressão que quer tirar certo cachorro de sua prisão, mas é só uma ideia”, “eu acho muito legal como você fez com que a personalidade do Draco e do Harry continuasse as mesmas, mas que tenha ainda um romance no ar, adoro isso nessa história”, além da rejeição do enredo, como em “deu pra perceber que tem mesmo muito clichê, pq Draco de mulher [...] ficou insosso e péssimo”. Ao final da obra, a decisão de abrir mão da vingança e iniciar uma nova aventura fez emergir novos interpretantes lógicos, como no comentário “finalmente o Harry percebeu que vingança não leva a nada... Ela sempre traz tristeza e mais tristeza, um precipício sem fim” e “vingança somente traz rancor e ódio... Justiça soa melhor”. A invasão da prisão de Azkaban pelos piratas também despertou comentários sobre a relação mais madura dos personagens, como na mensagem “o Draco todo todo ‘Tu não manda em mim não o guri com cicatriz’, ahahahha”, “Draco não iria deixar Harry sozinho em Azkaban, o que significa que o loirinho ama muito o Harry” e “o Draco não é nenhuma mocinha indefesa”.

Os interpretantes energéticos tomam a maior parte dos comentários, conforme os leitores se envolvem com as cenas de ação e extravasam sua aflição com os desdobramentos da história, principalmente quando os capítulos terminam no meio de alguma situação perigosa ou aparentemente sem escapatória, situação traduzida no comentário “como é que você me para nesse momento crucial? O loiro não pode sofrer porque eu sofro junto e fico

com vontade de azarar a autora malvadinha", "por favor que nada de mal aconteça com Draco... Senão alguém sofrerá... Estou roendo as unhas aqui" e "depois do Draco quase falar que o único lugar seguro seria ao lado do Harry eu desisti da vida. Por que esses OTPs ficam me fazendo sofrer?"

A partir dos interpretantes mencionados constatamos que, mesmo em uma história em que o amor não é o tema principal, mas é tratado como parte da aventura de magos e piratas, a história produz efeitos em nuances de primeiridade, secundidade e terceiridade propriamente dita, que permeiam a terceiridade no que se refere ao amor e à intimidade.

6. Considerações finais

Os amores que se atualizam nos *Fan Fictions* selecionados na *Nyah! Fanfiction*, a partir de citações na plataforma Facebook, demonstram que diferentes modos de amor se amalgamam nas histórias. O amor romântico, entretanto, revelou-se como o preferido pela comunidade, ou seja, os relacionamentos voltados para o futuro, em que os amantes passam por transformações em busca de um "para sempre" juntos, ainda permeia as crenças e concepções dos escritores/fãs. Ao mesmo tempo, os efeitos do amor apaixonado também permeiam quase todos os relacionamentos que se atualizam nas histórias, destacando que a paixão arrebatadora e irracional, perigosa pelo seu desafio às regras sociais, faz parte do que os escritores da *Nyah! Fanfiction* compreendem por amor.

O amor moderno emerge em seis dos treze romances baseados no universo Harry Potter, mas é em Uma Nova Lenda que ele é definido como aquele que permite a aceitação completa do outro, com todas as suas particularidades. Assim como Giddens previra, os relacionamentos homossexuais aproximam-se mais do amor puro, e Uma Nova Lenda, com seu casal formado por Harry Potter e Draco Malfoy, consegue demonstrar esse amor proposto pelo sociólogo.

Entretanto, mesmo os amores modernos são permeados por conceitos próprios do amor apaixonado e amor romântico. A relação gradual de intimidade – passando do namoro ao noivado e, após, ao casamento – é retratada até mesmo no amor moderno compartilhado por Harry Potter e Draco Malfoy em Uma Nova Lenda. As relações desiguais também

figuram entre as características atualizadas nos amores da comunidade *Nyah! Fanfiction*, nas quais um dos amantes configura-se como protetor ou ativo, enquanto o outro é protegido passivamente. Em Uma Nova Lenda, essa dinâmica é superada e o relacionamento igualitário é visto como uma evolução e amadurecimento dos amantes.

Constatamos quando da análise dos comentários postados pelos leitores que os efeitos dos romances analisados são diversificados e podem ser classificados como interpretantes emocionais, energéticos e lógicos, as três modalidades de interpretantes dinâmicos, que são os concretos, que se atualizam, de fato. Sendo assim, na semiose, ou na ação desses signos, o pensamento abarca as três nuances da terceiridade. Em Uma Nova Lenda, os interpretantes energéticos predominam, mas as três categorias do pensamento emergem entre os comentaristas. Alguns relataram efeitos ainda mais explícitos, como um interesse em histórias de algum *ship* específico depois de lerem uma das obras, ou a curiosidade sobra obras do gênero *yaoi* (relacionamento homossexual masculino) depois de lerem Uma Nova Lenda.

A plataforma Facebook e o site do *Nyah! Fanfiction* complementam-se, de modo que a comunidade na rede social não apenas permite a comunicação entre os fãs, mas também atua como uma memória coletiva da comunidade, divulgando as histórias preferidas e auxiliando os que querem encontrar produções que preenchem requisitos específicos, o que contribui para firmar uma comunidade de inquirição.

A construção e avaliação conjunta das histórias aproxima o *Nyah! Fanfiction* da comunidade de inquirição proposta por Peirce, ainda que não se trate de integrantes filósofos ou cientistas. A dúvida é o princípio guia do *Fan Fiction* por excelência, pois toda obra inicia-se com o questionamento sobre como seria tal história caso esse ou aquele elemento da obra original fosse modificado, de forma que a produção do *Fan Fiction* se torna uma forma de inquirição. O fato do *Fan Fiction* ser produzido em conjunto com os fãs e gerar interpretantes emocional, energético e lógico em relação ao amor, principalmente, faz com que haja transformação de conhecimentos, além do aprimoramento da língua formal ou o

desenvolvimento de habilidades relativas à literatura de ficção, que podem contribuir para mudança de concepções e crenças, levando, com o passar do tempo, a mudanças de hábitos relativas às manifestações do amor. Assim, como comunidade, o *Nyah! Fanfiction* revela-se um terreno fértil para a inquirição.

Ao mesmo tempo, ao se aproximar da comunidade de inquirição proposta por Peirce, um de seus aspectos essenciais se faz presente: embora esteja baseada em uma plataforma digital, sem contato físico entre seus membros, trata-se de uma comunidade real, capaz de se comunicar por signos, e não meramente de um grupo "virtual" de jovens escritores. Os interpretantes que emergem a partir da produção, debate e leitura das obras são tão reais como os que emergem de atividades fora do ambiente digital, assim como as mudanças de hábitos que se revelam possíveis para os membros do *Nyah! Fanfiction* são mudanças reais, capazes de alterarem suas vidas dentro e fora da comunidade.

Referências

APEL, Karl-Otto. **El camino del pensamiento de Charles S. Peirce**. Madri: La balsa de la Medusa, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

_____. **Modernidade e identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

PEIRCE, Charles S. **The collected papers of Charles Sanders Peirce**. Vol. I-VI. C. Hartshorne et P. Weiss (eds.), Vol. VII-VIII Arthur Burks (ed.). Cambridge: Harvard University Press, 1931-1958. Referenciado como CP, seguido do número do volume, ponto, e número do parágrafo.

_____. **The essential Peirce**. Vol I-II. N. Houser et C. Kloesel (eds.). Bloomington: Indiana University Press, 1992-1998. Referenciado como EP, seguido do número do volume, ponto, e número da página.

SANTAELLA, Lucia. O estado da arte dos estudos sobre Peirce: um breve panorama. **Cadernos da 2ª Jornada do Centro de Estudos Peirceanos**, PUC/SP, p. 6-10, 1998.

Complexidades tecnológicas e mediações hipermidiáticas: experiência com reconhecimento de voz

Felipe Parra[1]

[1]Mestre em Comunicação e Cultura (UNISO). E-mail: parra.profissional@gmail.com

Resumo: Este estudo apresenta uma leitura crítico-reflexiva sobre a tecnologia de reconhecimento de voz[2]. Especificamente, busca-se testar tal recurso para redigir este texto sem o auxílio do teclado e/ou *mouse* na tentativa de contribuir com a produção de conhecimento e subjetividade. O percurso metodológico se divide em três estágios: observar, descrever e discutir, sujeitos, objetos e contextos que envolvem a experimentação. Para refletir sobre a temática, foram elencadas três categorias (complexidades tecnológicas, interfaces e mediações hipermidiáticas), as quais enunciam os estudos contemporâneos como embasamento teórico. As resultantes mostram as dificuldades em usar o reconhecimento de voz para elaborar um texto formal em português devido a carência de atualizações para esse idioma.

Palavras-Chave: Comunicação contemporânea. Cultura digital. Complexidades tecnológicas. Mediações hipermidiáticas. Reconhecimento de voz.

[2] Esta pesquisa é um desenvolvimento do trabalho intitulado Complexidades tecnológicas e mediações hipermidiáticas: elaboração de um texto por meio do reconhecimento de voz, apresentado no Grupo de Trabalho Comunicações Orais do 5º Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura realizado na Universidade de Campinas (UNICAMP) em abril de 2018.

> [...] o pensamento de Nietzsche poderia ter sido influenciado pela forma da máquina de escrever com a qual trabalhava, isto é, influenciado pelo movimento corporal imposto pelo formato arredondado da máquina de escrever (GUMBRECHT, 2010, p. 399).

As maneiras de se expressar por meio de um texto podem estar atreladas ao suporte tecnológico que o autor usa. A epígrafe de Gumbrecht (2010) evidencia esse conceito ao propor que há a probabilidade das tecnologias desenvolvidas pelos seres humanos estimularem o pensamento de quem escreve. Com a atualização dessas ferramentas tecnológicas, constata-se mudanças na produção e na leitura de uma obra literária. Ao que parece, o desenvolvimento das tecnologias emergentes influencia tanto o pensamento como as formas de perceber o mundo.

Atualmente, ocorre a substituição dos livros impressos por dispositivos móveis capazes de armazenar diversas obras. Em outras palavras, o texto adquire potencialidades digitais. Esse processo modifica as formas de ler e escrever. Os aparatos tecnológicos oferecem meios de interagir com o material escrito que não são semelhantes aos modos tradicionais de leitura. Os atos como virar as páginas e fazer anotações mudam para toques em telas e/ou teclados. Nesse sentido, a sociedade contemporânea, ao usufruir de tais recursos, remodela os modos de experienciar a vida.

Aparentemente, essas transformações visam superar as limitações humanas. Ao disponibilizar uma dimensão menos orgânica e mais híbrida para o corpo humano (SIMON; GONÇALVES, 2010), as tecnologias emergentes expandem os sentidos biológicos. Isso faz com que o sujeito contemporâneo conheça capacidades que superam as funções do seu corpo. Assim, tais recursos oferecem condições de interagir com pessoas em qualquer lugar, a qualquer hora por meio de toques, sons etc.

Manduca (2017) argumenta que, supostamente, o desenvolvimento dessas ferramentas tecnológicas não indicam que o ser humano está obsoleto; suas ambições é que aumentaram. Concomitantemente, nota-se que, com o advento das tecnologias emergentes, o mundo se acelera. Na visão de Garcia e Silva (2017, p. 246), “a cada instante, surge uma novidade a

acrescentar elementos e valores". Nesse ambiente marcado por tensões, dinâmicas e conflitos, a humanidade anseia em seguir de perto tais instabilidades. Dessa maneira, a atualização corpórea por intermédio da técnica se torna uma tentativa de acompanhar a frenética velocidade com que informações, apropriações, pensamentos, conceitos e opiniões se alteram na contemporaneidade.

Os avanços tecnológicos citados também auxiliam pessoas portadoras de deficiências físicas. Ortega (2007) e Sodré (2014) pontuam que a utilização de extensões tecnológicas (como marca-passos, válvulas, quadris de titânio, olhos eletrônicos, entre outras) propiciam soluções para problemas enfrentados por sujeitos no cotidiano. Essa ideia remete ao conceito do próximo humano elaborado por Manduca (2017). Contudo, na perspectiva do autor, os corpos terão menos extensões compostas por elementos artificiais. A atualização será diretamente no DNA humano. Ao remodelar geneticamente a humanidade, o corpo pode adquirir resistência a doenças, desenvolver aptidão para praticar esportes com melhor desempenho etc. Por meio da manipulação orgânica há a possibilidade de suprimir as imperfeições corporais.

Diante dos pensamentos expostos, este texto se concentra nos *softwares* que disponibilizam o reconhecimento de voz como opção de interação. Ao se apropriar das potencialidades oferecidas por esses programas, a relação com as tecnologias emergentes pode se tornar mais fluida para usuários-interatores que sofrem de doenças relacionadas à coordenação motora e/ou incapacitados temporariamente (como pessoas que lesionam ossos e/ou tendões do braço) etc. Obviamente, pessoas que não são acometidas por tais enfermidades também utilizam essa alternativa de interação com os equipamentos digitais na tentativa de otimizar as tarefas do cotidiano.

Com base nisso, torna-se possível identificar potencialidades discursivas com ênfase nas formas de comunicação que ocorrem na atualidade. Nesse contexto sociocultural, surge a inquietação: como verificar as características (possíveis praticidades e/ou dificuldades) oferecidas pelos *softwares* com reconhecimento de voz?

Na expectativa de promover uma reflexão crítica-conceitual, opta-se em utilizar como eixo teórico-metodológico os estudos contemporâneos (GARCIA, 2013; PARRA, 2016). A proposta multidisciplinar desenvolve e relaciona ideias, noções, impressões e conceitos entre estudos culturais (BHABHA, 2013; EAGLETON, 2016; GUMBRECHT, 1999, 2010; MARTÍN-BARBERO, 2013) e tecnologias emergentes (ASCOTT, 2000; LEÃO, 1999; MANDUCA, 2016, 2017; MARTINO, 2014; SIMON; GONÇALVES, 2010; VASSÃO, 2010). Assim, busca-se suturar ideias sobre a temática no intuito de contribuir com a produção de conhecimento e subjetividade acerca das interações com as inovações tecnológicas.

Eminentemente, os estudos contemporâneos se guiam pelas sensações obtidas com experimentação. Esse processo visa destacar elementos quase imperceptíveis que aparecem do contato entre elementos humanos e tecnológicos. A utilização da percepção fornece ao(à) pesquisador(a) a oportunidade de pensar sobre como se estabelecem essas relações na prática. Essa ação facilita a elaboração de conceitos compatíveis com o que ocorre no cotidiano. Em outras palavras, este texto se concentra em tentar verificar a eficácia dessa forma alternativa de interação com os aparatos tecnológicos e o possível desenvolvimento de novas práticas socioculturais a partir do contato com essa ferramenta.

Para tanto, formulam-se pensamentos sustentados por experiência e subjetividade com as tecnologias emergentes. Ao experienciar as inovações tecnológicas, adota-se a postura de pesquisa-vida (MIRANDA, 2013). O conceito propõe um posicionamento em que o(a) pesquisador(a) permite que o estudo influencie suas ideias. Desse modo, a investigação científica ocorre em período integral. Essa atitude fornece uma visão privilegiada do cenário em questão: a do observador imerso no contexto em que estuda. Eagleton (2016, p. 139) reforça tal pensamento ao declarar que

> [...] a própria teoria decorre da experiência vivida — e pelo menos nesse sentido os dois mundos não são inteiramente distintos. A razão tem suas raízes no corpo humano. Será mais fácil entender de que maneira a teoria pode ser incorporada a vida cotidiana se reconhecemos que foi essa, afinal de contas, sua origem.

A citação aponta para a ideia de que a teoria possui suas raízes na experimentação. Por meio da experiência, torna-se possível obter impressões pessoais sobre o objeto de estudo e, consequentemente, desenvolver saberes acerca das dinâmicas comunicacionais observadas. Portanto, testar o reconhecimento de voz na prática pode revelar nuances desse recurso tecnológico.

O percurso metodológico consiste em observar, descrever e discutir determinados sujeitos, objetos e respectivos contextos que envolvem a inquietação destacada. Essa iniciativa incentiva o pensar sobre as possíveis relações que envolvem sujeito e máquina na contemporaneidade. Para aplicar essa lógica ao estudo, busca-se usar o teclado do *smartphone* Iphone 5s para elaborar este texto. O *software* disponibiliza o reconhecimento de voz como alternativa de interação. Nesse sentido, o artigo científico é ditado para que o programa reconheça e redija as palavras pronunciadas. A intenção dessa atividade se concentra em testar a eficácia da solução tecnológica selecionada. Assim, busca-se impressões acerca dessa alternativa de interação com as tecnologias emergentes. Portanto, o esforço se concentra em formular este texto sem a utilização dos periféricos tecnológicos tradicionais como o *mouse* e o teclado.

Efetuada as anotações introdutórias, o texto se desenvolve em três etapas: Complexidades tecnológicas e interfaces, delineia ideias acerca dos componentes necessários para que a interação com as tecnologias emergentes seja possível e as interfaces que mediam tal contato; Mediações hipermidiáticas, aborda questões socioculturais que permeiam o vínculo entre sujeito contemporâneo com as máquinas; Noções sobre o reconhecimento de voz, descreve e discute a utilização a fala para elaborar este texto e as possíveis praticidades e/ou dificuldades que aparecem ao longo desta atividade. Assim, proposta averigua algumas articulações acerca do recurso tecnológico testado.

2. Complexidades tecnológicas e interfaces

Com o propósito de pesquisar como se dão as transformações nos modos de interação com as tecnologias emergentes, desenvolve-se nesta etapa o conceito de complexidades tecnológicas. Especificamente, a ideia de complexidade está atrelada aos componentes necessários para que o sujeito contemporâneo consiga usufruir das potencialidades oferecidas pelas ferramentas digitais.

Ao teorizar sobre a complexidade, Vassão (2010) argumenta que tal condição corresponde a um conjunto extenso de coisas simples. Essa quantidade de elementos problematiza a investigação do conjunto. Nesse sentido, a complexidade é um agrupamento de simplicidades. Morin (2005) expande o conceito ao pontuar que, metaforicamente, a realidade é como um tecido de múltiplos fios interligados, em constante mutação. Atenta-se para o fato do cotidiano contemporâneo possuir traços de complexidade. A constante interligação de componentes presentes no mundo atual (como informações, ações, tecnologias, comportamentos etc.) dificulta a verificação das dinâmicas comunicacionais.

Concomitantemente a isso, Manduca (2016) comenta que, hoje, os *smartphones* desenvolvem uma complexa relação com o usuário-interator. Isto é, o sujeito contemporâneo consegue executar tarefas úteis a partir de simples toques nas telas desses aparelhos. Logo, pode-se usar as ideias de complexidades apresentadas para redimensionar componentes orgânicos e artificiais que estabelecem intrínseca relação.

Da observação de tais vínculos, Ascott (2000) propõe o termo “mídia úmida” (*moist media*) para visualizar um novo tipo de condição. Esta não é digitalmente seca, nem biologicamente molhada, e sim úmida. Em outras palavras, a “mídia úmida” é uma natureza híbrida e intermediária que se forma entre ser humano e máquina. Atenta-se para o fato do conceito desenvolvido se aproximar do princípio de “espaços intersticiais” teorizados por Bhabha (2013), à ideia de acoplagem de Maturana (1998) e ao conceito de contingência elaborado por Gumbrecht (1999). Ao verificar as propostas, nota-se que os pensamentos confluem para uma percepção: a junção entre campos semânticos distintos produz um novo

elemento híbrido. Sendo assim, a conexão que envolve sujeito contemporâneo e tecnologias emergentes se constitui de um enorme conjunto de simples cálculos matemáticos, coordenadas numéricas, periféricos tecnológicos (como monitores, caixas de som, teclado, *mouse*, tela, microfone etc.), imagens, movimentos do corpo humano, sentidos biológicos (como o tato, a visão e a audição) etc. Esse elo está em constante transformação para que seja possível a execução de tarefas contemporâneas como a comunicação via ciberespaço. Assim, forma-se uma realidade úmida, onde a informação digital flui continuamente.

Perante os conceitos propostos, percebe-se que o termo "complexidade" pode ser usado para se referir às dinâmicas que emergem da correlação entre sujeito e tecnologias emergentes. Portanto, neste texto, denominam-se "complexidades tecnológicas" os componentes orgânicos e artificiais necessários para desenvolver atividades no ambiente digital. Averiguar tais elementos auxilia na elaboração de conceitos compatíveis com o plano vivido.

O desenvolvimento de vínculos entre esses campos semânticos gera um fluxo contínuo e recíproco de influências. As pessoas adaptam-se as novas formas de interação com o ambiente digital e, simultaneamente, tecnologias são desenvolvidas na expectativa de tornar o acesso ao ciberespaço mais natural para o ser humano. Todavia, o movimento de influição destacado somente é possível por meio das interfaces. Ao estudar dinâmicas comunicacionais ocorridas na cultura digital, Martino (2014) assinala que as

> [...] interfaces são os elementos de ligação entre as máquinas e os seres humanos que as operam. Permitem a interação praticamente imediata entre ambos, de maneira que os seres humanos façam o que precisam e as máquinas o que devem fazer.

Dito de outro modo, pelas interfaces se estabelece, efetivamente, a conexão entre as complexidades tecnológicas. Apenas por meio das interfaces que se torna possível o contato entre a tecnologia digitalmente seca e a biologicamente molhada (ASCOTT, 2000). Essas agem como a metáfora de uma ponte sobre o rio, que une duas margens. Assim, o ponto de contato entre sistemas orgânicos e tecnológicos transforma linguagens de programação, números, cálculos e impulsos elétricos em elementos familiares para os sentidos humanos como estímulos visuais, sonoros e táteis.

Perante tal conceito, fala, audição e tato podem ser considerados interfaces necessárias para que o cérebro perceba o mundo exterior. Destarte, interfaces tecnológicas (como telas, teclados, fones de ouvido etc.) são desenvolvidas constantemente para dialogar com as maneiras do ser humano experienciar a vida. Esse esforço contínuo visa garantir que, cada vez mais, o contato com os equipamentos digitais seja fluído. Devido a isso, o usuário-interator pode não reparar que utiliza tais recursos para desempenhar funções no ambiente digital. Logo, a operação se efetua de forma rápida, dinâmica e instintiva. Esse pensamento ganha vigor ao verificar que "não paramos para pensar que o *mouse* é um dispositivo que associa gestos do corpo humano a tarefas a serem realizadas no computador" (LEÃO, 1999, p. 20).

Tais considerações podem ser empregadas ao utilizar a fala como meio de interação com as tecnologias emergentes. Sons, movimentos corporais, visão, toque, cálculos matemáticos, tela, teclado digital e programas são algumas complexidades tecnológicas necessárias para que seja viável a execução de tarefas no ciberespaço. Esse nexo ocorre pela tecnologia que capta as sentenças pronunciadas. Então, pode-se dizer que o reconhecimento de voz é uma das diversas interfaces capazes de correlacionar as complexidades tecnológicas.

3. Mediações hipermidiáticas

Apurar somente as complexidades tecnológicas e as interfaces que ligam esses componentes não destaca questões socioculturais presentes no uso do reconhecimento de voz. Dessa maneira, ponderar sobre o cenário em que a relação entre pessoas e recursos tecnológicos ocorre pode ser uma alternativa para investigar condutas, habilidades e comportamentos.

Para isso, utiliza-se a teoria das mediações como embasamento conceitual. Martín-Barbero (2013) propõe que uma investigação científica comunicacional deve começar pelos locais onde ocorrem as interações entre produção, mídia e consumidor em seus diversos contextos. Ou seja, pelas mediações. Lopes (2014, p. 68) comenta que as mediações correspondem a "uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana

das pessoas". Em termos práticos, as mediações são ambientes onde é possível perceber a cultura se materealizar/transformar por influência das mídias. Assim sendo, tal proposta auxilia na reflexão sobre as tecnologias emergentes, o usuário-interator e as práticas socioculturais presentes no cotidiano.

Estrategicamente, o mapa das mediações de Martín-Barbero (2013, p.16), considera a institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade como mediações comunicativas da cultura. Estas estão organizadas em dois eixos: um que se move entre matrizes culturais e formatos industriais e outro sincrônico que conecta as lógicas de produção com as competências de recepção/consumo.

Nesse âmbito, as matrizes culturais são os fazeres que o sujeito desempenha na sua vida, tanto individuais quanto coletivos. Os formatos industriais correspondem ao exercício de agregar valores às formas culturais por meio de discursos, gêneros e programas. No espaço das lógicas de produção, efetua-se o esforço em ordenar as formas culturais de acordo com interesses mercadológicos, estatais, políticos e econômicos para atender às demandas do consumo. Além disso, as competências de recepção/consumo equivalem as práticas sociais que condicionam a produção de percepções e valores acerca do mundo.

Na concepção do autor, tais tópicos estão interligados pelas mediações comunicativas da cultura. Sistematicamente, a matrizes culturais e as lógicas de produção são mediadas por variados processos de institucionalidade. As relações entre as matrizes culturais e o consumo estão mediadas por diferentes modos de socialidade. Entre as lógicas de produção e os formatos industriais estão as tecnicidades e, finalmente, as ritualidades correspondem as mediações entre os formatos industriais e o consumo.

Rossini (2010, p. 9) discorre que as mediações podem ser caracterizadas da seguinte maneira:

> [...] a socialidade diz respeito às relações cotidianas nas quais se baseiam as diversas formas de interação dos sujeitos e a constituição de suas identidades. Ela conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva. A ritualidade se refere aos diferentes usos sociais dos meios e aos diferentes trajetos de leitura. Esses últimos estão estreitamente associados à qualidade da educação, aos saberes constituídos em memória étnica, de classe ou de

> gênero, e aos costumes familiares de convivência com a cultura letrada, a oral ou a audiovisual. A institucionalidade está relacionada aos meios empregados para a produção de discursos públicos com a finalidade de atender às lógicas dos interesses privados. Por fim, a tecnicidade nos remete à construção de novas práticas através das diferentes linguagens midiáticas. Pensar em termos de tecnicidade significa um esforço em compreender a complexidade dos discursos (das relações de poder e do contexto histórico que os constituem). Além disso, a tecnicidade aponta para os modos como a tecnologia vai moldar a cultura e as práticas sociais.

Ao debruçar sobre tais questões, percebe-se a capacidade de visualizar tais ideias no contexto sociocultural influenciado pelas inovações tecnológicas. Dessa forma, as mediações envolvidas na interação dos sujeitos com as tecnologias emergentes se tornam evidentes.

Baseado nesses apontamentos, nota-se que o uso das tecnologias emergentes passa não somente pelo desejo e pela ação do usuário-interator, mas também por questões de modos, usos e apropriações dos aparatos tecnológicos, de classe, de qualidade educacional, de competência cultural, de relações cotidianas e de como as inovações tecnológicas moldam a cultura e as práticas sociais. Tais variáveis são algumas das mediações observadas na relação que se estabelece entre as complexidades tecnológicas. Diante dos fatos, pode-se afirmar que o sujeito se vê atravessado pelo espaço/tempo das mediações. Portanto, este estudo se concentra na tentativa de observar a presença do reconhecimento de voz na formação de hábitos, costumes, práticas socioculturais e comportamentos de consumo.

Simultaneamente, Leão (1999) articula que o termo hipermídia corresponde as tecnologias que englobam hipertexto e multimídia. Essa associação permite ao usuário-interator experienciar o ciberespaço na ordem que desejar. Ou seja, a hipermídia é a capacidade de se conectar com conteúdos digitais de diversos formatos (como textos, mensagens sonoras, obras audiovisuais etc.). Essa gama de perspectivas propicia o desenvolvimento de um pensamento não-linear. Garcia (2013), se aproxima de tais conceitos ao sugerir que a condição hipermidiática na atualidade apresenta uma complexa e dinâmica experiência que envolve elementos intelectuais e tecnológicos. Informações digitais de características visuais, verbais e sonoras são organizadas pelo processo cognitivo do usuário-interator para propor um sistema informacional. A partir da interação com as tecnologias emergentes, cada usuário-interator pode produzir "[...] sua própria narrativa hipertextual/hipermidiática" (GARCIA, 2013, p. 369).

Com os conceitos abordados em foco, há a possibilidade de utilizar o termo "mediações hipermidiáticas" para se referir aos casos de comunicação que ocorrem no ambiente online. Como a proposta de Martín-Barbero (2013), as mediações hipermidiáticas procuram ver os modos da presença midiática na vida social do sujeito contemporâneo. Porém, no ciberespaço, o usuário-interator pode experienciar o recurso tecnológico de forma única. Aparentemente, as pessoas possuem certa autonomia ao desenvolver formas próprias de interação com as tecnologias emergentes. Esse poder de escolha é restrito nas mídias tradicionais. Do fato constatado, atenta-se para a condição hipermidiática ser o vetor que proporciona amplas oportunidades para quem estabelece conexão com os aparatos tecnológicos. Dito de outro modo, o sujeito contemporâneo decide quais conteúdos consome. Ademais, é possível optar pelo local e o horário mais apropriado para consumir. Pelo visto, essa independência ocorre somente por meio das mídias digitais. Consequentemente, tal poder de decisão estimula a produção impressões pessoais obtidas a partir do contato com cultura digital. Esse processo possibilita a formação de práticas socioculturais.

Eminentemente, essa perspectiva teórica apresenta uma alternativa de averiguar como o sujeito contemporâneo utiliza as tecnologias emergentes e os vínculos que se formam. Tal olhar pretende averiguar como as táticas (CERTEAU, 2011) são usadas no ambiente digital. Em específico, os fatores que diferenciam as experiências de uso do reconhecimento de voz passa por questões, de classe, de etnia, de competência cultural, de relações cotidianas, de qualidade de educação etc.

4. Noções sobre o reconhecimento de voz

Para produzir pensamentos acerca da experiência desenvolvida neste texto, torna-se interessante diferenciar os conceitos de comandos de voz, reconhecimento de voz e compreensão de voz. Nota-se a necessidade de efetuar tal esforço devido ao fato de tais termos serem confundidos pela sociedade que usufrui das ferramentas tecnológicas.

Estrategicamente, os comandos de voz são as ordens proferidas pelo usuário-interator. Ou seja, a fala utilizada como meio de interação com as tecnologias emergentes. O reconhecimento de voz está, basicamente, associado a um conjunto específico de fonemas, sílabas e palavras (YNOGUTI, 1999). Nesse sentido, o programa identifica a voz humana, mas não a interpreta. Assim, o reconhecimento de voz é incapaz de perceber contexturas e aprender funções de acordo com a demanda. Já a compreensão de voz procura verificar o conteúdo da mensagem e seu contexto. Em outras palavras, a compreensão de voz corresponde a uma inteligência artificial que opera via expressão oral humana. Essa tecnologia emergente possui a capacidade de assimilar fonéticas, sintaxes, padrões discursivos, entre outras particularidades (JURAFSKY; MARTIN, 1999).

Apesar de serem *softwares* que funcionam por meio da fala, nota-se consideráveis diferenças entre os programas. Enquanto o reconhecimento de voz não possui recursos para perceber o teor da comunicação que se efetua, a compreensão de voz responde de forma coerente e dinâmica aos comandos de acordo com o conteúdo da mensagem. Das ideias apresentadas, atenta-se para o fato da compreensão de voz ser um recurso tecnológico mais complexo que o reconhecimento de voz.

Feito tais apontamentos, os procedimentos metodológicos da experimentação proposta envolvem a produção deste texto por meio do reconhecimento de voz. Para tanto, utiliza-se o *smartphone* para oferecer potencialidades digitais à fala humana. Estrategicamente, usa-se a opção do reconhecimento de voz disponível no teclado do Iphone 5s para ditar o texto. Espera-se que o programa reconheça e redija as palavras pronunciadas em um documento de Word. O experimento também se dedica em tentar formatar o artigo científico nas normas estabelecidas pela ABNT por meio da expressão oral.

Há vários aplicativos que disponibilizam essa ferramenta. Porém, os critérios adotados se baseiam nos recursos disponíveis no cotidiano do pesquisador. Ou seja, utilizo meu *smartphone* pessoal para realizar esse estudo. Essa iniciativa auxilia na verificação das ferramentas tecnológicas difundidas amplamente no mundo. Portanto, a experimentação usa o reconhecimento de voz que pode ser facilmente encontrado na sociedade contemporânea.

Obviamente o Iphone 5s não é o dispositivo móvel mais avançado disponível no mercado. Todavia, diversas atualizações de *software* são oferecidas regularmente para esse aparato tecnológico. Logo, o sistema operacional do aparelho e, consequentemente, do reconhecimento de voz são os mesmos dos modelos mais novos.

Ao desenvolver o experimento, nota-se uma resposta dinâmica por parte do *software*.

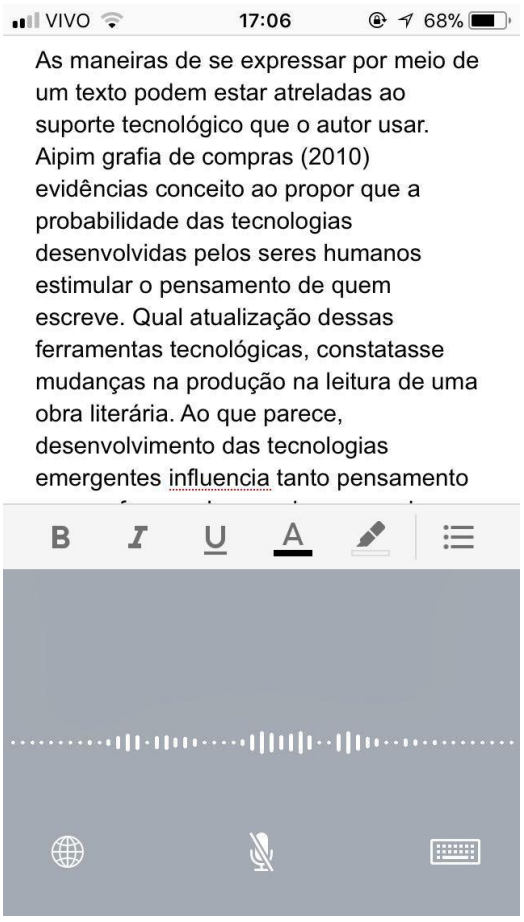
O programa possui a capacidade de transformar sons emitidos pelo ser humano em caracteres com considerável rapidez. Isso indica a eficácia da interface que estabelece conexão entre as complexidades tecnológicas. A excelência da interface em identificar o discurso proferido cria a sensação de praticidade no manuseio do recurso tecnológico testado. Logo, essa característica do reconhecimento de voz facilita o ato de ditar as palavras para elaborar o texto.

Todavia, para que tal processo seja fluído, torna-se necessário que o usuário-interator conheça alguns comandos de voz. Frases como “nova linha” ou “abre parênteses” são reconhecidas pelo *software* como instruções a serem seguidas. Qualquer pessoa que esteja fora dessa lógica não consegue interagir com o reconhecimento de voz de forma eficiente. Os dispositivos tecnológicos possuem diversas potencialidades comunicacionais que podem ser utilizadas somente por quem sabe operar tais recursos. O usuário-interator consegue se comunicar pelo ambiente digital porque reconhece as regras de funcionamento dos aparatos tecnológicos e do ambiente digital. Assim, nota-se que a relação entre as complexidades tecnológicas dependem das mediações hipermidiáticas. Isto é, a formulação deste artigo científico por meio das tecnologias emergentes exige certas habilidades que passam por questões de competência cultural, qualidade educacional, usos e apropriações das tecnologias emergentes etc. Somente com o domínio dessas perícias que o processo de produção do texto será descomplicado.

Além disso, esse recurso tecnológico parece apresentar dificuldades para o usuário-interator brasileiro. Aparentemente, nomes próprios e sinais de pontuação nem sempre são reconhecidos pelo sistema. Isso pode afetar a experiência com o programa. Nesse sentido, o *software* pode produzir textos com grafia errada devido ao mau funcionamento.

A imagem (Fig. 1) mostra a incapacidade do *software* em redigir vocábulo Gumbrecht. O programa substitui o nome do pesquisador alemão por palavras em português que tenham semelhança fonética. Dito de outro modo, o sistema troca a palavra "Gumbrecht" pela sentença "aipim grafia de compras". Por mais que certas palavras possuam similaridades sonoras, estas são divergentes entre si devido a quesitos semânticos. Talvez o revés detectado ocorra com nomes próprios e termos de origem estrangeira. Isso demonstra que o desempenho do reconhecimento de voz pode ser inconsistente na elaboração de textos mais complexos.

Figura 1. Imagem da pulseira de pagamento bppTAG



Fonte – http://comunicacaocognitiva.blogspot.com.br/2018/03/experiencia-com-reconhecimento-de-voz.html

Também é possível verificar o erros básicos de ortografia. Tal constatação destaca a precariedade do programa em reconhecer fonéticas, sintaxes, padrões discursivos e, até mesmo, regras gramaticais da língua portuguesa. Por mais que a interface consiga um bom desempenho ao processar sons, percebe-se o resultado insatisfatório do reconhecimento de voz. Ou seja, o *software* apresenta adversidades ao redigir um artigo científico que exige formalidade na sua formulação.

Em relação a formatação, nota-se a insuficiência de ferramentas para efetuar essa tarefa. O reconhecimento de voz em português não disponibiliza funções como recuo, seleção de partes do texto, negrito, sublinhado, itálico, entre outras, para editar o texto nas normas estabelecidas pela ABNT. Constata-se que, no idioma inglês, tais ferramentas são oferecidas. Porém, o intuito desta pesquisa se concentra na formulação de um trabalho produzido na língua portuguesa. Dessa forma, torna-se impossível não utilizar o *mouse* e o teclado convencional para executar as tarefas de correção ortográfica e editoração.

5. Considerações finais

Expuseram-se aqui algumas articulações acerca do reconhecimento de voz como alternativa de interação com as tecnologias emergentes. A experimentação com esse recurso tecnológico consegue verificar a fragilidade do programa. Por mais que a interface desenvolvida responda de forma dinâmica os comandos de voz, os resultados obtidos estão abaixo da expectativa. Tal fato inviabiliza a elaboração de um artigo científico por meio do *software*.

Vale ressaltar que os comandos via expressão oral parecem ser mais eficientes em inglês. Aparentemente, as atualizações desenvolvidas para o sistema são efetuadas nesse idioma. Tal argumentação adquire potência ao constatar a popularização da língua inglesa pelo mundo. Portanto, devido a carência de inovações para línguas menos conhecidas, nota-se dificuldades ao redigir um texto em português por meio do reconhecimento de voz disponível no *smartphone* Iphone 5s.

Talvez a solução para formular um texto complexo em português por meio da fala seja a compreensão de voz. Observa-se que, provavelmente, ferramentas tecnológicas como o Python e o Xulia consigam executar a tarefa com excelência.

No entanto, esses *softwares* necessitam de *hardwares* potentes para funcionarem. A característica descrita exige que o sujeito contemporâneo adquira novas habilidades. Essa argumentação ganha vigor ao verificar que há a probabilidade de algumas funções não serem automatizadas. Em termos práticos, o usuário-interator precisa dominar perícias como instalação de programas, configuração de sistema, etc.

Outro fator que dificulta o uso desse instrumento tecnológico é o custo. Utilizar a compreensão de voz compreende adquirir máquinas com maior rendimento. Consequentemente, tais computadores possuem um preço mais elevado que alguns *smartphones* encontrados no cotidiano da sociedade contemporânea. Os empecilhos detectados podem fazer com que certas pessoas não consigam usufruir a compreensão de voz para acessar o ambiente digital.

Referências

ASCOTT, Roy. Edge-life: technoetics structures and moist media. In: ASCOTT, Roy. (Org.). **Art, technology, consciousness**: mind@large. Bristol: Intellect Ltd, 2000. p. 2-6. Disponível em: <https://issuu.com/xixkoo/docs/16415846-ascott-art-technology-cons>. Acesso em: 20 fev. 2018.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2011.

EAGLETON, Terry. **A morte de Deus na Cultura.** Rio de Janeiro: Record, 2016.

GARCIA, Wilton. Uma condição (hiper)midiática. **Revista Tríade**: comunicação, mídia e cultura, Sorocaba, v. 1, p. 364-380, 2013. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1766/1647>. Acesso em: 17 jul. 2015.

GARCIA, Wilton; SILVA, Paulo Celos da. **Paisagem contemporânea da cidade opaca.** Revista Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 39, n.2, p. 237-257, 2017. Disponível em: < https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5633/5883>. Acesso em: 22 fev. 2018.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Em 1926**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação. **Teresa - Revista de Literatura Brasileira,** São Paulo, v. 10, n. 11, p. 386-407, 2010. Disponível em: < https://www.revistas.usp.br/teresa/article/view/116873/114412 >. Acesso em: 28 fev. 2018.

JURAFSKY, Daniel; MARTIN, James H. **Speech and language processing**: an introduction to natural language processing, computacional linguistics and speech recognition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1999.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia:** arquitetura e navegação do ciberespaço. São Paulo: Iluminuras Ltda, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação.** Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

MANDUCA, Alexandre. O despertar dos objetos: os dispositivos na era da internet das coisas. **REGIT** Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia, Itaquaquecetuba, v. 5, n. 1, p. 66-76, 2016.

MANDUCA, Alexandre. **A máquina no biológico**: a construção biopolítica do próximo humano. 2017. 103 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de janeiro: UFRJ, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATURANA, Humberto Romesín. **Ontologia da realidade**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MIRANDA, Fernanda. Chocron. **Cartografia movente**: uma postura de pesquisa em comunicação. 2013. 191 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2013.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

ORTEGA, Francisco. Corporeidade e biotecnologias: uma crítica fenomenológica da construção do corpo pelo construtivismo e pela tecnobiomedicina. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 381-388, 2007.

PARRA, Felipe. **Comunicação contemporânea, cultura digital e práticas socioculturais**: relações entre usuário-interator e tecnologia QR Code. 2016.123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2016. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3820636>. Acesso em: 17 dez. 2016.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção).** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 19, 2010. Rio de Janeiro, RJ. Anais, Rio de Janeiro: PUC-RJ. 2010. p. 1-16. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2017.

SIMON, Cristiana Liebeld.; GONÇALVES, Sandra Maria Lúcia Pereira. Corpo e biotecnologia: a indagação das fronteiras humanas em Stelarc. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 23, p. 69-86, 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/17853>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

VASSÃO, Caio Adorno. **Metadesign**: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher, 2010.

YNOGUTI, Carlos Alberto. **Reconhecimento de fala contínua usando modelos ocultos de Markov**. 1999. 138 f. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica) – Unicamp. Campinas, 1999.

A prática de *advocacy* no seriado *Homeland*

Rachel de Rosso Buzzoni[1]

[1] Doutoranda em Interfaces Sociais da Comunicação (ECA/USP).
E-mail: rrbuzzoni@gmail.com

Resumo: Com o objetivo principal de desmistificar o termo *advocacy* e sua empregabilidade dentro da área de comunicação política e pública, o presente artigo pretende analisar de forma reflexiva alguns episódios da série televisiva *Homeland*. Para justificar a escolha do tema, compreende-se que produtos audiovisuais incorporam uma dimensão educativa em seus mais variados gêneros, adquirindo um caráter formador de valores e de construção de novos olhares para o mundo. Pretende-se, portanto, apresentar a prática de *advocacy*, comparando-a com processos de deliberação desenvolvidos pela personagem principal da série e, dessa forma, demonstrar a importância de desenvolver essa ação comunicativa entre entidades, organizações e atores da sociedade civil como um todo.

Palavras-Chave: Séries televisivas. *Homeland*. *Advocacy*. Produtos audiovisuais. Migrantes.

1. Introdução

Em recente artigo publicado na revista *Matrizes*, o sociólogo francês François Jost (2017) propõe uma terceira visão para se abordar uma obra, na linha do que Umberto Eco (1992) já havia apresentado anteriormente[1]. O pesquisador sugere encarar as relações entre a *intentio auctoris* e a *intentio lectoris*, compreendendo como essa articulação repercute na composição e na construção dos seriados. Pretende, portanto, observar como a *intentio spectatoris* age por antecipação na escrita das séries televisivas.

> Numa perspectiva mais pragmática que semiológica, partirei da hipótese de que o espectador, longe de ser uma instância estável, que poderia ser pensada como uma posição (um pouco à maneira de Christian Metz em *O significante imaginário*), se modifica durante a história das mídias em função do suporte material através do qual assiste aos filmes ou às séries (JOST, 2016, p. 2).

Segundo John Thompson, vários meios de comunicação possuem a função de desempenhar um papel crucial na formação de um sentido de responsabilidade pelo nosso destino coletivo (THOMPSON, 1998).

> Eles ajudaram a criar esse sentido de responsabilidade, que não se restringe apenas a comunidades localizadas, mas que é compartilhado numa escala sempre mais ampla. Eles ajudaram a pôr em movimento certa "democratização da responsabilidade", no sentindo de que a preocupação por outros distantes se torna cada vez mais entranhada na vida cotidiana de mais e mais indivíduos. [...] Eles comprovam a possibilidade de que a crescente difusão de informações e imagens através da mídia pode ajudar a estimular e a aprofundar um sentido de responsabilidade pelo mundo não humano da natureza e pelo universo de outros distantes que não compartilham das mesmas condições de vida (THOMPSON, 1998, p. 227).

Como bem ressalta o autor e partindo, portanto, de uma perspectiva crítica sobre o papel educativo desempenhado pelas mídias audiovisuais, a proposta deste artigo é descrever parte do conteúdo observado em um seriado norte-americano no tocante a um tema difícil de ser compreendido: a *advocacy*.

[1]De acordo com Umberto Eco (1992), há três maneiras de se abordar uma obra: a intenção do autor, a *intentio auctoris*, para retomar os seus próprios termos, isto é, aquilo que o criador de uma obra quis fazer, nesse caso, uma série; a intenção da obra, a *intentio operis*, aquilo que se pode extrair da análise da própria obra; e a intenção do leitor, a *intentio lectoris*.

Muitas vezes a sociedade enfrenta problemas recorrentes que poderiam ou deveriam ser solucionados pelo poder público. No entanto, a ausência de políticas públicas que sanem tais necessidades pode existir por diversos motivos: por não se conhecer uma solução; por não existir orçamento suficiente para a causa/área; por não haver vontade política; e até mesmo pela questão em si não ser considerada uma prioridade. Uma das formas de se legitimar tais questões e suprir essa ausência de atitudes é por meio de uma ação comunicativa chamada *advocacy*.

Compreendida para algumas pessoas como o simples ato de advogar por uma causa social, ambiental ou cultural, sua aplicabilidade ao longo da série, no entanto, é difícil de ser percebida. Segundo Thompson, além de ser uma atividade situada e de rotina, a recepção dos produtos da mídia é uma realização especializada. Ela depende de habilidades e competências adquiridas que os indivíduos mostram no processo de recepção. Estas habilidades e competências são extremamente diversas (THOMPSON, 1998, p. 43). Ou seja: compreende-se que nem todos os telespectadores possuem o mesmo olhar sobre a série, mas é possível apresentar o tema e analisá-lo com o intuito de instigar a visão sob esse recorte específico da comunicação política, como prática sociocultural em perspectivas globais, regionais ou locais.

2. Objetivos

Levando em consideração a proposta temática do XII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, no qual se propõe uma reflexão sobre o cinema e a produção audiovisual enquanto espaço educador não apenas pelos temas que contemplam, mas, sobretudo, por serem ambos imagens moventes e que assim guardam sintonia com o pensamento, cabe acrescentar a proposta de Thompson, que diz:

> Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Esses conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as entendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas. O processo de compreensão é uma ação recíproca entre as mensagens codificadas e os intérpretes situados, e estes sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a esse processo (THOMPSON, 1998, p. 29-30).

Com o objetivo principal de apresentar um estudo que demonstre como o audiovisual mobiliza afetos e valores, mais do que propiciar a manifestação de consciência crítica, esta análise pretende demonstrar elementos percebidos dentro de uma série televisiva que constrói significados com as estruturas narrativas e gera efeitos no espectador.

Dito de outra maneira, a proposta é explicitá-los com a exposição de alguns episódios do seriado *Homeland*, que aborda a temática de *advocacy* em questões diversas, como no combate ao terrorismo e na problemática da crise migratória no país.

3. Referencial teórico

O referencial teórico deste artigo não será exaustivo. Pretende-se apresentar um contexto geral sobre a prática de *advocacy* dentro do contexto de comunicação pública e em seguida expor pontos importantes de nove episódios da série – sendo cinco da quinta temporada (*Separation anxiety*, *The tradition of hospitality*, *Super powers*, *The Litvinov ruse*, *New normal*) e quatro da sexta temporada (*Fair game*, *The man in the basement*, *The covenant*, *A flash of light*). A análise inclui não apenas o relacionamento entre os personagens, o desdobramento de ações e comportamentos, como também a relevância de discursos entre alguns personagens.

4. *Advocacy*

Segundo Matos (2009), a comunicação pública, como processo de comunicação instaurado em uma esfera pública, engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país. A autora compreende ainda a comunicação pública "como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima" (KOÇOUSKI, 2012, p. 84-85).

O trabalho desenvolvido pela personagem principal da série que será avaliada traz como exemplo uma organização da sociedade civil que convoca e constrói propósitos comuns em busca da formação de sentidos relativos a assuntos de interesse público. Para que esse engajamento cívico ocorra, é necessário avaliar as dinâmicas de mobilização e os modos de participação desenvolvidos pelos integrantes do grupo. Surge aqui, portanto, a possibilidade de pesquisa e estudo do conceito de *advocacy* dentro da série *Homeland*, dentro da proposta de utilizar o desenvolvimento da mídia para experimentar eventos e observar outros – situados muito além da esfera de seus encontros diários (THOMPSON, 1998, p. 159-160).

Este estudo tem por intenção analisar o desenvolvimento desse conceito, por meio da compreensão das estratégias comunicativas utilizadas pelos personagens e interligar as esferas comunicativas para formar políticas públicas e promover a visibilidade dos migrantes no contexto de crise humanitária.

Em contextos contemporâneos, por mais que a *advocacy* ainda seja utilizada para indicar ações de defesa de causas de interesse comum, tais práticas também podem assinalar ações voltadas à defesa de interesses particulares, tanto em movimentos de engajamento cívico (EDWARDS, apud MAFRA, 2014, p. 186) quanto em contextos de ação empresarial e de grupos políticos de interesse, como é o caso do trabalho desenvolvido pela personagem principal da série, dentro da entidade em que ela atua.

De acordo com Mafra (2014), a legitimidade da *advocacy*, enquanto representação, não advém simplesmente do próprio ato de advogar – como se este, por si só, se justificasse naturalmente –, mas como resultado de um processo de deliberação pública, em que a legitimidade de tal prática é construída em várias instâncias, a partir de um intercâmbio público de razões, fato este que será exemplificado adiante. De forma mais simples de ser compreendida, a prática envolve diversas ferramentas (como passeatas, documentários, abaixo-assinados, audiências, mídia de massa e espontânea, reuniões etc.) com as quais se procura intervir nas políticas públicas, influenciando, por exemplo, a elaboração de projetos de lei.

É importante ressaltar ainda que as estratégias de *advocacy* podem apresentar ganhos à deliberação, no sentido de expandir questões controversas, referidas a inúmeros atores às margens do sistema político – já que atores cívicos têm mais chances de tematizar questões que, porventura, estejam em estágios pré-políticos, dispersos em meio à vida social (MAIA, 2008). No caso da série, grupos de migrantes recorrem à entidade em que a personagem principal trabalha para receber orientações jurídicas e defesa pública diante de injustiças e ameaças.

Um sistema deliberativo contém uma multiplicidade de arenas discursivas, desde aquelas mais formalizadas, institucionalizadas ou organizadas até outras mais fluidas, dispersas, eventuais (HENDRIKS, apud MAFRA, 2014, p. 197).

Sendo assim, as forças persuasivas da *advocacy* se deparam, em contextos democráticos, com a lógica habermasiana, pautada por essa troca argumentativa e com a necessidade de justificação e de participação em arenas discursivas variadas. A abordagem desenvolvida no artigo está de acordo com o que Habermas chama de interação discursiva na esfera pública, na qual os indivíduos poderiam chegar a um entendimento acerca de seus interesses e necessidades. Quando os atores estão socialmente integrados e sua motivação para a fala e para a ação é racional, ou seja, baseada na disputa entre argumentos e em processos não coercitivos de entendimento, isso lhes permite uma postura reflexiva com relação à linguagem e ao outro (HABERMAS, 2014).

Em cenários nos quais os indivíduos agem e advogam frequentemente em causa própria, como fazer com que o sofrimento alheio seja objeto de motivação de um exercício que exige dos sujeitos um distanciamento de seus próprios interesses para enxergar o mundo com os olhos dos outros? A dimensão utópica do pensamento de Habermas é derivada justamente dessa exigência de "descentramento" e de criação de vínculos de empatia via discurso ou discussão coletiva.

Compreender como se constroem essas arenas argumentativas será a espinha dorsal desta análise, com o intuito de apresentar as iniciativas comunicativas e os processos deliberativos desenvolvidos pelos personagens, que sustentam o conceito de *advocacy* junto a grupos excluídos, no caso do seriado migrantes muçulmanos.

5. A análise do seriado *Homeland*

Desenvolvido e baseado na série israelense *Prisioneiros de guerra* (título original חטופיםHatufim, "Abduzidos"), criada por Gideon Raff, a trama é estrelada pela atriz Claire Danes, que interpreta Carrie Mathison, uma oficial de operações da CIA que passa a acreditar que um fuzileiro norte-americano, o sargento Nicholas Brody (Damian Lewis), prisioneiro de guerra da Al-Qaeda, passou para o lado inimigo e agora representa um significativo risco para a segurança nacional. Renovada até 2019, a série lida com o tema do terrorismo e tem a capacidade de se reinventar em sintonia com as notícias globais. Atualmente, a última temporada tem como pano de fundo a chegada de uma presidente democrata à Casa Branca.

A aproximação de Carrie com a prática de *advocacy* se inicia na quinta temporada, a qual é praticamente toda situada em Berlim. Com a saída da CIA, ela passa a trabalhar para a iniciativa privada como diretora de segurança de uma ONG patrocinada por Otto Düring (Sebastian Koch), bilionário alemão que usa seu braço filantropo para cuidar de campos de refugiados ao redor do mundo.

A prática de *advocacy* pode servir para ações de pressão realizadas por organizações da sociedade civil que representam determinada causa. É fundamental que a organização tenha legitimidade perante o grupo que pretende representar. Tal credibilidade pode ser angariada por meio de maior envolvimento com o público interessado, compromisso com as demandas deste, transparência em suas ações, integração entre dirigentes, membros e grupo de interesse, e utilização de informações e argumentos confiáveis na apresentação de propostas aos cidadãos. Um exemplo desse envolvimento pessoal ocorre logo no começo da temporada, no qual Düring decide que precisa visitar um campo de refugiados na Síria controlado pelo Hezbollah para fazer uma generosa doação e usar sua imagem para fazer com que outros bilionários também façam o mesmo.

Otto para Carrie: Não contei porque tenho que ir ao Líbano. Os refugiados que estão no acampamento estão sem alimentos e remédios até o final da semana. Os governos não podem ou não vão reagir a tempo, então o embaixador veio até mim. Vou preencher um cheque e pedir para outras seis pessoas com recursos que preencham um cheque. E eles preencherão, mas só se eu for pessoalmente.

Contrária à viagem, Carrie é obrigada a entrar em contato diretamente com a célula berlinense dos terroristas islâmicos para negociar salvo-conduto para o chefe e, apesar do risco de vida, Düring acaba viajando para o campo de refugiados e coloca em prática esse tipo de ação de *advocacy.*

Ainda na quinta temporada, nos episódios *The Litvinov ruse* e *New normal* (nono e décimo), a série apresenta um diálogo entre um dos advogados da entidade de Düring e Faisal Marwan, um migrante árabe que tinha uma loja de eletrônicos em Berlim, vendia celulares aos vizinhos e, pelo fato de alguns deles realizarem telefonemas para a Síria, foi interceptado pela CIA e tido como "chefão terrorista", acusado de fornecer equipamento de comunicação para a Jihad.

Após conversa com Düring, um dos advogados da entidade garante para Faisal que a Fundação vai ajudá-lo com despesas legais, custo de vida e contas médicas. No depoimento, o migrante comenta que foi preso e depois ficou sem nada. *"Mantive minha parte do acordo, a Alemanha não."*

Esse episódio evidencia claramente uma das ações mais frequentes quando há prática de *advocacy*: a realização de pressão junto a tomadores de decisão, com participação institucional (em conselhos, comitês, fóruns, campanhas cívicas); no caso da série, as ações da Fundação com grupos minoritários (refugiados muçulmanos) e o governo é explícita.

Após um atentado ocorrido em Berlim, no qual Carrie salva centenas de vidas, a personagem encontra-se abalada psicologicamente e decide prosseguir com um trabalho mais profundo dentro de outra ONG em Nova York. É nesse período da sexta temporada que se evidencia a prática de *advocacy* da forma mais clara possível.

Logo no primeiro episódio, intitulado *Fair game*, Carrie chega para uma reunião com todos os integrantes da ONG e surpreende-se com a presença de Otto Düring junto a outros integrantes. Carrie o apresenta para o professor Reda Hashem, que explica sobre o processo do Julgamento Justo e as dificuldades enfrentadas pelos personagens – isso corresponde a outro aspecto importante no modo como a *advocacy* ocorre, pois, para legitimar uma causa, a prática varia conforme as possibilidades presentes no contexto político em que o grupo (no

caso a entidade de Carrie) se insere. Cada país, por exemplo, possui sua própria legislação quanto à participação popular na formulação de políticas públicas, limitando ou aumentando os meios pelos quais os cidadãos podem, legalmente, colaborar para a modificação das leis do Estado. Abaixo, uma breve descrição do diálogo entre os personagens, o qual evidencia os motivos pelos quais a entidade desenvolve a prática de *advocacy* junto a grupos marginalizados:

Otto: "Ele me informou sobre sua divulgação e programas de aconselhamento. Impressionante!"

Carrie: "Reda representa dois detentos em Guantánamo. Ele e os alunos defendem cinco acusados de terrorismo".

Reda: "Se você é muçulmano a taxa de condenação chega a 90%".

Carrie: "Conheço um cara que foi preso por tentar derrubar a ponte do Brooklyn com um maçarico".

Reda: "Ele está cumprindo vinte anos somente por ser um idiota".

Após esse diálogo, Otto caminha pela ONG onde Carrie trabalha e analisa o espaço. Pede para conversar com ela particularmente e tenta convencê-la de mudar de área e se envolver num projeto maior. Apesar de um pouco surpresa com a visita do antigo chefe e amigo, Carrie não se intimida e tenta justificar seu trabalho (a prática de *advocacy*) para Otto:

Otto: "Carrie, o que está fazendo aqui?"

Carrie: "Estou dizendo que não. É o que tenho tentado fazer nos últimos três meses".

Otto: "Quero dizer, aqui no Brooklyn, com um grupo de crianças e o professor associado deles. Batatas pequenas".

Carrie: "Foda-se (sic). É um trabalho importante. A aplicação da lei precisa parar de assediar e demonizar toda uma comunidade".

Otto: "Milhões de refugiados de guerra, mais de um bilhão de pessoas vivem em extrema pobreza. Deveria focar nisso".

Carrie: "Mas não estou. É nisso que estou focando".

A sexta temporada se desenrola e Carrie é convocada para investigar o caso de Sekou Bah, um blogueiro afrodescendente inofensivo, mas acusado de atividades suspeitas. Em diversos diálogos, Carrie argumenta com agentes policiais sobre a liberdade de expressão de Sekou e chega a fazer ações de *lobby* para defender a causa.

Carrie: "Não acho que precise de defesa ou o que ele fez era ilegal".
Agente policial: "Você se surpreenderia".
Carrie: "Desde quando discutir política e religião na Internet é um crime?"
Agente policial: "Desde que a intenção seja motivar ataques aos EUA".
Carrie: "Intenção? Isso é difícil de provar. E se ele for contra a conduta dos EUA em países muçulmanos, assim como eu sou?"

Aqui vale destacar que os termos *lobby* e *advocacy* são, muitas vezes, utilizados como sinônimos. No entanto, apesar de não haver unanimidade na definição desses dois termos, há algumas diferenças.

A prática de *advocacy* busca, principalmente, gerar maior conscientização sobre uma causa pública, engajando outros atores para que estes pressionem os tomadores de decisão. Assim, uma campanha de *advocacy* pode conter ações de *lobby* (comunicação direta com o tomador de decisão), mas não privilegia ou se restringe a esse modo de atuação.

Apesar da boa intenção de Carrie, ela quase compromete todo o trabalho realizado por Reda no caso de Sekou por desafiar uma ordem judicial. A personagem possui um temperamento inconstante e esse tipo de atitude durante a prática de *advocacy* pode ser prejudicial. Em um momento de descontração, Reda alerta:

"Carrie, você deveria garantir financiamento, investigar, aconselhar. O que não era para fazer era pegar a questão para si e infringir a lei. Isso não é uma das suas missões no Paquistão ou na Alemanha. E não somos uma organização clandestina. Somos uma organização sem fins lucrativos que presta serviços jurídicos e representação legal".

Conforme dito anteriormente, utiliza-se a *advocacy* para descrever as ações de pressão realizadas por organizações da sociedade civil que representam determinada causa. Desse

modo, é fundamental que a organização tenha legitimidade perante o grupo que pretende representar e, no caso da série, agir impulsivamente pode colocar toda a estratégia comunicacional e todas as negociações já realizadas a perder.

6. Considerações finais

A série *Homeland* existe desde 2011 e, conforme mencionado anteriormente, possui a capacidade de se reinventar em sintonia com as notícias globais. Dessa forma, é importante destacar que, apesar de evidenciar diversos exemplos positivos com relação à prática de *advocacy*, a análise foi feita apenas em cima de alguns episódios e sob um prisma específico, segundo o objetivo principal deste artigo.

Por acompanhar o desenvolvimento do seriado desde o início, têm-se consciência quanto às críticas publicadas com relação ao enredo e às formas pelas quais muitos contextos políticos e sociais foram retratados. De acordo com o portal Adoro Cinema, as insinuações de que Paquistão e Israel teriam ligações com o terrorismo foram motivo de duras críticas aos produtores da série.

Ao longo do estudo, não se procurou abordar o conceito de mediação e recepção em profundidade, mas vale destacar que, segundo Thompson, no interior das mais empíricas tradições de pesquisa e da mídia, a natureza e o papel dos receptores – o público – têm sido examinados com cuidadosa atenção:

> Vários métodos de pesquisa têm sido empregados para estudar fatores tais como o tamanho e a composição do público, os graus de atenção e de compreensão revelados pelos receptores, os "efeitos" a curto ou a longo prazo de exposição às mensagens da mídia, as "necessidades" sociais e psicológicas satisfeitas pelos produtos de consumo da mídia, e assim por diante (THOMPSON, 1998, p. 41).

De acordo com Bauman, a humanidade está em crise e não existe outra saída para ela senão a solidariedade dos seres humanos. "O primeiro obstáculo no caminho para abandonar a alienação mútua é a recusa ao diálogo, o silêncio nascido da autoalienação, da insensibilidade, da desatenção, do desprezo e, em termos gerais, da indiferença" (BAUMAN, 2016, p. 24).

Muito mais do que ampliar a discussão, formulação ou implementação de políticas públicas necessárias à população, a prática de *advocacy* modifica a própria democracia.

Ao ampliar a participação e representatividade de grupos marginalizados do sistema e de processos políticos decisórios, a prática assegura que os direitos desses indivíduos sejam garantidos.

Encerra-se este recorte sobre o tema com a expectativa de ter despertado o interesse quanto à prática da *advocacy* e com plena certeza de que, em acordo com Thompson, o desenvolvimento dos meios de comunicação abasteceu uma crescente conscientização da interconexão e interdependência que ele mesmo, entre outros, ajudou a criar; além disso, alimentou o sentido de responsabilidade pela humanidade e pelo mundo coletivamente habitado.

> Seria difícil dizer se nós conseguiremos desenvolver um sentido de responsabilidade numa forma de reflexão prático-moral que forneça uma orientação racional para a conduta humana e se chegaremos a entender suficientemente os complexos processos criados humanamente para intervir efetivamente nela. Mas tentar é a melhor – e única – opção que temos (THOMPSON, 1998, p. 228).

A maneira de fazer *advocacy* sofreu modificações ao longo do tempo. Hoje é preciso encontrar formas mais criativas e rápidas de influenciar as decisões políticas. Mas não existe uma separação radical entre "antigo e novo". O segredo de uma prática eficaz de *advocacy* é combinar os ingredientes certos que a causa social precisa.

Apesar de o tema migratório parecer distante para algumas pessoas, existem diversas outras causas que não teriam conseguido êxito em suas ações sem vivenciar a prática da *advocacy.* No Brasil, por exemplo, temos o caso da elaboração e aprovação da Lei Maria da Penha por meio de um consórcio envolvendo ONGs, operadores de Direito, servidores da segurança pública e a Secretaria de Políticas para as Mulheres, que redigiu o anteprojeto em 2004 – e prosseguiu realizando pressões políticas até a aprovação da lei, em 2006.

Ainda no Brasil, a Rede Minha Sampa é um exemplo de inovação e rapidez na maneira de fazer *advocacy*. Assim como é difícil influenciar uma decisão política na ONU, o desafio de mobilizar a sociedade de uma determinada cidade pode ser difícil tanto quanto, já que o comportamento humano possui certos padrões e um deles é sentir medo diante de mudanças extremas.

Apenas para trazer um exemplo mais específico à realidade brasileira, o intuito do projeto Minha Sampa foi ambicioso: criar um novo espaço de lazer e convivência na Avenida Paulista, uma das principais vias de turismo da cidade de São Paulo. O esforço começou em agosto de 2014, quando o movimento Sampa Pé criou uma campanha no site de mobilização da Rede Minha Sampa[2].

O movimento incluía, junto à campanha *online*, a promoção de ocupações em alguns domingos na Avenida Paulista, com atividades culturais em parceria com outros movimentos sociais, buscando mais apoio da população. Essa estratégia de mobilização de rua chamou a atenção da mídia. Em algum momento, Minha Sampa conseguiu agendar reuniões com o governo municipal para que o pedido de abertura da Avenida Paulista aos domingos fosse formalmente discutido. Com o tempo, a Prefeitura autorizou a realização de eventos de teste e foi convencida, pela pressão da *advocacy*, tornando a política pública aprovada e ampliada. Foi criada então a lei do Programa Ruas Abertas, que formaliza também outros espaços da cidade para ficarem abertos à população, indicando seus horários de funcionamento.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Estranhos à nossa porta**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: BOANERGES LOPES (Org.). **Gestão em comunicação empresarial:** teoria e técnica. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007, v. 1, p. 63-71.

HABERMAS, Jürgen. **A inclusão do outro**: estudos de teoria política. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HOMELAND (Season 5). Direção: Alex Graves, Keith Gordon, Lesli Linka Glatter, Tucker Gates. Produção: Alex Gansa, Benjamin Cavell, Claire Danes, Chip Johannessen, Howard Gordon, Katie O'Hara (III), Lesli Linka Glatter, Ron Nyswaner. Intérpretes: Adnan Maral, Claire Danes, F. Murray Abraham, Mandy Patinkin, Miranda Otto, Rupert Friend, Sebastian Koch e outros. Roteiro: Alex Gansa, Benjamin Cavell, Gideon Raff, Howard Gordon e Ted Mann. Estados Unidos: Fox, 2015. 1 DVD (720 min), widescreen, color. Produzido por Fox. Baseado na série “Prisioneiros de Guerra”, de Gideon Raff.

[2]O trabalho da Minha Sampa é acompanhar em tempo real as manobras políticas de interesse da cidade e convocar os cidadãos a se mobilizarem. Em outras palavras, o objetivo principal é verificar de fato o que os políticos locais realizam.

HOMELAND (Season 6). Direção: Alex Graves, Keith Gordon, Lesli Linka Glatter, Seith Mann, Tucker Gates. Produção: Alex Gansa, Charlotte Stoudt, Claire Danes, Howard Gordon, Lauren White, Lesli Linka Glatter, Patrick Harbinson, Ron Nyswaner e Ted Mann (II). Intérpretes: Claire Danes, Elizabeth Marvel, F. Murray Abraham, Mandy Patinkin, Patrick Sabongui, Rupert Friend Sebastian Koch e outros. Roteiro: Alex Gansa, Chip Johannessen, Evan Wright, Howard Gordon, Patrick Harbinson, Ron Nyswaner e Ted Mann. Estados Unidos: Fox, 2017. 1 DVD (640 min), widescreen, color. Produzido por Fox. Baseado na série "Prisioneiros de Guerra", de Gideon Raff.

JOST, François. Amor aos detalhes: assistindo a *Breaking Bad*. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 25-37, jan./abr. 2017.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012, p. 71-96.

LÓPEZ, Jaramillo. *Advocacy*: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011, p. 61-80.

MAFRA, Rennan Lanna Martins. Comunicação, ocupação, representação: três olhares sobre a noção de *advocacy* em contextos de deliberação pública. **Revista Compolítica**, v. 1, n. 4, jan.-jul. 2014.

MAIA, Rousiley. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 165-194.

_____. Conversação cotidiana e deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 195-220.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (Org.). **A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

_____. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 47-58.

MEDEIROS, Rafael. Casos de *advocacy* inovadores no Brasil e no mundo. Disponível em: <http://www.politize.com.br/casos-de-advocacy-inovadores/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

THOMPSON, John B. **Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORRES, Rodrigo. *Homeland* une Israel e Paquistão; líderes das nações rivais se indignam com a quarta temporada da série. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-111000/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

Comunicação e games: potencialidades políticas e pedagógicas

Alexander Maximilian Hilsenbeck Filho[1]

[1]Entre outras coisas, está como Professor de Ciência Política e Cultura Brasileira na Faculdade Cásper Líbero (FCL), Doutor em Ciência Política (Unicamp), Mestre em Ciências Sociais (Unesp). E-mail: a.hilsenbeck@gmail.com.

Resumo: Os jogos eletrônicos deixaram de ser apenas entretenimento, sendo um reflexo da sociedade e do momento em que surgem, são meios de comunicar expressões culturais e artísticas. Ao mesmo tempo são capazes de amparar reflexões críticas para pensar questões essenciais dessa mesma sociedade, influindo na própria formação da subjetividade e sociabilidade contemporâneas. Cumprem, assim, o papel de educar e disciplinar, fornecendo subsídios de adaptação à cultura e ao trabalho, através de novos contornos em que se entrecruzam produtos midiáticos. Propomos um primeiro ensaio de reflexão crítica sobre os potenciais políticos e pedagógicos presentes nos jogos e as virtualidades didáticas desse campo, visto o entrelaçamento de temas entre realidade e ficção, notícias e imaginário.

Palavras-Chave: *Games*. Comunicação. Produtos midiáticos. Entretenimento. Política.

1. Start: introdução

Diversão, entretenimento, meio de comunicação, expressão cultural, arte, um mercado que movimenta dezenas de bilhões de dólares anualmente [1] : o universo dos jogos possui diversas facetas. Ainda que o vício em jogos eletrônicos tenha sido classificado, pela primeira vez em 2017, como distúrbio mental pela Organização Mundial da Saúde (OMS), por outro lado, dentro e fora do âmbito acadêmico, tem sido cada vez mais explorado o caráter político-pedagógico dos jogos (eletrônicos e de tabuleiros), inclusive, com especial condição na área da comunicação.

No decorrer de mais de cinco décadas – 1962 foi o ano de lançamento do primeiro jogo eletrônico, SpaceWar! – os jogos deixaram de ser vistos como brincadeiras (apenas) de crianças e invadiram os mais variados espaços sociais, atingindo diversas faixas etárias [2] e funcionalidades: de auxiliares no processo de formação curricular acadêmica, passando por complementos de matérias jornalísticas, a treinamento de tropas militares. Os estudos sobre jogos abarcam áreas de tecnologia, *design*, engenharia, ludologia, estudos literários e narrativos, comunicação (MOTA, 2012) e cultura e política.

Os jogos, assim, são um reflexo da sociedade e do momento em que surgem, são meios de comunicar, são expressões culturais condizentes com sua época. Ao mesmo tempo os jogos são capazes de amparar reflexões críticas para pensar questões essenciais dessa mesma sociedade, influindo – direta ou indiretamente – na própria formação da subjetividade e sociabilidade contemporâneas.

Longe de serem elementos que denotam simplicidade inocente e desinteressada, os jogos possuem, historicamente, um sentido claro de preparação para a vida adulta, incluindo aí a preparação para o trabalho, ao desenvolver os sentidos para determinadas concepções de seres humanos e de sociedades (CABRAL, 2000). Desse modo, os jogos (dos tradicionais aos eletrônicos) cumprem o papel de educar, de disciplinar, fornecendo subsídios de adaptação à cultura e ao trabalho, através de novos contornos em que se entrecruzam produtos midiáticos.

[1]De acordo com o centro americano de pesquisas estatísticas em tecnologia, o Gartner, em 2011 o faturamento da indústria de games (eletrônicos) foi de cerca de 71 bilhões de dólares, enquanto em 2015, essa indústria que cresce a passos largos, já faturava mais de 112 bilhões de dólares.

[2]Nos EUA, conforme dados da Entertainment Software Association, o jogador médio tem 34 anos e joga há doze anos, sendo que 67% dos chefes de família no país jogam videogame.

Nesse sentido, cabe indagar (a despeito da maior sofisticação e desenvolvimento tecnológico que busca romper fronteiras entre o virtual e o real): que visões de mundo, valores humanísticos e sociais são passados e reproduzidos pelos jogos? Junto ao estímulo para a rapidez de raciocínio, o que estaria sendo incentivado em relação à criatividade e reflexão? Busca-se a naturalização da violência, da guerra, da lógica de financeirização da vida e da competição individual ou, de outro modo, o estímulo ao companheirismo e à solidariedade, o questionamento da barbárie cotidiana e o aprendizado das regras do sistema social como possibilidade não de naturalização, mas de pensar em sua transformação? Como se relacionam as esferas da informação e do entretenimento nesse tipo de manifestação da mídia? Quais as potencialidades didáticas que se apresentam aos professores, especialmente nos cursos de comunicação, com a adoção de jogos como elemento a ser estudado/discutido/problematizado?

2. Fase dois: carregando criticidade nos jogos

Concordamos com Deets, quando afirma que

> A cultura *pop* pode ser usada como dado e como ponto de partida para ensinar aspectos da cultura política. E, com a linha entre entretenimento, política e mídias sociais cada vez mais desaparecendo, isso inevitavelmente se tornará um campo importante de pesquisa e uma plataforma educativa (FREITAS, 2016).

Essa perspectiva é reforçada quando cotejada com pesquisas que indicam que parcela considerável dos telespectadores dos EUA consome – sem se dar conta – conteúdo político em séries televisivas e franquias de filmes cinematográficos, exatamente por estar com a "guarda baixa", isto é, por não estar atenta às ideologias que permeiam esses produtos culturais (FREITAS, 2016). No entanto, a ignorância não faz com que os conteúdos políticos desapareçam; pelo contrário, facilita o seu processo de assimilação.

Desse modo, cabe a reflexão investigativa e crítica sobre os potenciais políticos e pedagógicos presentes em jogos eletrônicos e de tabuleiro, e as virtualidades didáticas desse campo, e, especialmente para os propósitos deste projeto de pesquisa, para profissionais da área de comunicação, visto o entrelaçamento de temas entre realidade e ficção, notícias e imaginário, espetáculo e recepção crítica da informação.

Entre as múltiplas funcionalidades dos jogos, podemos tomar por exemplos os *advergames* e os *newsgames*. Na publicidade e propaganda são produzidos jogos comerciais, os *advergames*, com a finalidade de promoção de marcas, como já realizado por companhias como McDonald's, Elma Chips, Pepsico, Burger King ou O Boticário. Enquanto no jornalismo, os *newsgames* tem sido utilizados por empresas como uma forma interativa para gerar sensações e estender a imersão na notícia através da transmídia.

O jogo *Madrid* (Uruguai, 2004), por exemplo, foi publicado apenas dois dias após os atentados ocorridos na Espanha em março de 2004. Nesse game, pessoas usando camisetas, nas quais estão estampados nomes de lugares pelo mundo onde aconteceram ataques terroristas, seguram velas nas mãos. Em homenagem às vítimas, os jogadores, clicando com o *mouse*, tornam as chamas das velas mais claras e fortes, e precisam tentar protegê-las para não serem apagadas pelo vento, o que acaba sendo uma tarefa de Sísifo, um infinito ciclo impossível de ser concluído[3]. *Madrid* traz a questão do cerceamento da liberdade de ação dos jogadores, e seu criador, Gonzalo Frasca, em sua dissertação de mestrado, *Videogames of the oppressed: videogames as a means for critical thinking and debate*, chama a atenção para o fato dos jogos de computador transportarem conteúdos, significados e ideologias até mesmo nas regras que eles próprios preestabeleceram.

Um dos aspectos a ser destacado no jogo *Madrid* é que ele foi um dos pioneiros entre os chamados *newsgames*, ou jogos de jornais, ao ser publicado pelo espanhol *El Pais, ultrapassando a fronteira da comunicação e vinculando diretamente o jornalismo ao videogame.* O *12 September* vem a ser outro dos *newsgames* que gerou bastante polêmica. Pelo simulador, os leitores são convidados a bombardear uma área com terroristas, mas que também contém civis (homens, mulheres e crianças), todos afetados pelos ataques das bombas, fazendo com que os terroristas, ao invés de diminuírem, se multipliquem, e

[3]Na mitologia grega, Sísifo foi condenado a, por toda a eternidade, rolar uma grande pedra de mármore com suas mãos até o cume de uma montanha, sendo que toda vez que ele estava quase alcançando o topo, a pedra rolava novamente montanha abaixo até o ponto de partida por meio de uma força irresistível, invalidando completamente o duro esforço despendido, tendo que repetir infinitamente essa tarefa.

demonstrando um dos problemas da teoria contemporânea de "guerra ao terror", ao "focar no extermínio do inimigo" e não mais na estratégia de contrainsurgência. Outro jogo controverso foi criado para a revista *Wired Cutthroat Capitalism*, em que se coloca o jogador no comando de um navio pirata, com vistas a explicar a economia da pirataria somali, permitindo opções para estratégias de negociação de reféns.

O conceito de unir *games* e jornalismo vem ganhando destaque nas principais empresas jornalísticas do mundo, como *El Pais***,** *CNN* **e** *The New York Times (no Brasil a revista Super Interessante chegou a trabalhar com essa plataforma)*. Os jogos são feitos **a partir de notícias ou com base em algum acontecimento em curso,** ou seja, servem como complemento ao noticiário, para mostrar a linha editorial de um veículo ou até como verdadeiros emuladores de informações.

Aliás, é isso que sugerem Schweizer, Bogost[4] e Ferrari (2010), que, ao discutirem a questão dos *newsgames*, retratam **os jogos como meio viável de fazer jornalismo e de tornar a informação interativa**, podendo simulá-los com a reconstituição de momentos históricos, colocar o conteúdo de notícias em formato de jogos e, até mesmo, proceder com a inclusão de novos eventos. Para os autores, além da interatividade, **os *games* também oferecem a oportunidade de aprofundar determinada notícia,** com respostas simples a questões gerais. Apesar do teor educativo, algumas críticas aos *newsgames* afirmam que há uma confusão entre jornalismo e entretenimento, tornando simplistas questões que são necessariamente complexas, fazendo com que o leitor/jogador estabeleça um tipo de comportamento de entretenimento com a notícia, e não de reflexão (CAGNANI, 2011). Característica própria de uma sociedade espetacular em que, como teorizou Guy Debord (1997), o que é diretamente vivido se afasta numa representação de imagens espetacularizadas, em que as próprias relações sociais passam a ser mediatizadas por imagens, transformando o verdadeiro num momento do falso.

[4]Bogost também é um dos fundadores da Persuasive Games, pioneira na criação de *newsgames*, desenvolvendo games para empresas jornalísticas como CNN e New York Times. Para ver algumas produções da Persuasive: http://persuasivegames.com/games/.

Além do uso comercial e jornalístico, uma tendência recente no universo dos *games*, que vai na contracorrente da maior parte das produções da indústria cultural e do entretenimento que hegemoniza esse mercado, tem sido o surgimento em diversos países de jogos que têm abordado como tema principal, entre outros exemplos, questões relacionadas a identidade de gênero, trabalho, consciência democrática, vigilância do Estado, crises políticas, conflitos armados, refugiados, entre outros temas relevantes e polêmicos. Ou seja, *games* que tem adotado explicitamente posições políticas que abordam a complexidade do mundo contemporâneo.

Por exemplo, enquanto, por um lado, existem fortes ligações entre a indústria armamentista e o setor de *games*, no qual o jogador assume o papel de um soldado, tendo até mesmo sido desenvolvido, por especialistas do Pentágono e das Forças Armadas dos EUA, um jogo de simulação de guerra em primeira pessoa com o propósito de aumento do alistamento militar naquele país, no caso do *America's Army* (EUA, 2002), por outro lado, numa perspectiva crítica, muitos games da cena independente produzem jogos antibélicos, questionando seus sentidos e consequências.

Este é o caso de, por exemplo, *Unmanned* (EUA, 2004) [5], que começa com um pesadelo do protagonista, um piloto militar de *drone* – veículos aéreos, não tripulados, controlados à distância, podendo ser armados de mísseis e câmeras de alta definição. O jogo reconstitui o dia na vida do piloto, desde o momento em que acorda banhado em suor. Em todo tempo a tela se apresenta dividida, trocando as funções incessantemente. Numa tela a história é contada de maneira linear; no outro lado, pode-se observar o universo de pensamentos do piloto, marcado pela dúvida sobre suas próprias ações e a tentativa do que acredita ser "o seu dever", seja na condição de soldado, e bom trabalhador, que aspira progredir na carreira militar, na mais perfeita ordem burocrática, seja na condição de "cidadão de bem", como um bom pai e marido.

[5]Link para jogar *on-line*: http://unmanned.molleindustria.org/

Unmanned, não obstante, aborda a moderna condução da guerra. O nome do jogo funciona como uma forte metáfora, já não é apenas o veículo aéreo que é desprovido de uma pessoa ao controle, mas é a própria sociedade que se colocou em piloto automático, e passou ela própria a funcionar como não tripulada, desprovida de humanidade.

> O operador de um Drone de combate provavelmente sabe que o que ele faz é diferente de jogar um Game (os bonequinhos virtuais na sua tela são pessoas reais), mas em razão do distanciamento provocado pelo sistema que opera dificilmente ele enfrentará os mesmos dilemas éticos e morais que levaram tantos soldados dos EUA a surtarem e abandonarem suas armas, recusando-se a combater na II Guerra Mundial. Além disso (e mais importante), estes são soldados que cresceram jogando Games de guerra, que gostavam de guerras virtuais (como muitos de nós mesmos) e que foram recrutados exatamente em razão de suas habilidades como jogadores de Games.
>
> As Guerras Drônicas são, penso, mais perigosas do que as guerras do passado. Não porque são feitas com máquinas e sim porque nelas os próprios soldados podem agir como se fossem máquinas, sem poder ou precisar demonstrar qualquer empatia pela condição humana de suas vítimas. Bem-vindos às Guerras Drônicas, o estágio final da desumanização da própria guerra (RIBEIRO, 2015).

A ideia de manter o jogador em uma das telas ocupado a realizar pequenas tarefas, ainda que simples como fazer a barba ou fumar um cigarro, e na outra tela a pilotar o drone armado em outro continente, ajuda a interiorizar um dos pontos em questão: o distanciamento da sociedade do cerne do problema, que é o fato de existirem seres humanos do outro lado e os impactos e responsabilidades em assumir determinadas escolhas. Sendo possível a condução de assassinatos em massa ao tempo em que se preocupa com os afazeres domésticos de marido e pai, numa demonstração da "banalidade do mal" apresentada por Hannah Arendt (2000) em decorrência do processo de racionalidade instrumental empregado no genocídio do povo judeu pelo nazismo.

Produz-se assim um estranhamento capaz de levar à reflexão das implicações éticas e políticas da utilização de drones armados como estratégia contemporânea de guerra e controle territorial, questionando os valores da guerra, do soldado, do inimigo, e da concepção de soberania nacional do Estado. E, se a mensagem pretendida pelo uso de drones armados pode ser resumida na sua radical capacidade de "projetar poder sem projetar vulnerabilidade" (CHAMAYOU, 2015), *Unmanned* levanta a questão da vulnerabilidade residir na condição humana e nos (sem) sentidos de um padrão de vida alicerçado no extermínio tecnocrático de outro ser humano.

Questões de identidade de gênero também tem sido abordadas pelos games. Em *Dys4ia* (Estados Unidos, 2012), criado por Anna Anthropy, emergem diversas problematizações envolvendo o tema, tais como o tratamento hormonal a que foi submetida na sua preparação de adequação de gênero. Ela aborda sua busca pela identidade através de minijogos de teor ensaístico e semelhantes a um diário, abordando pequenos detalhes da vida cotidiana. Em seu livro, Anna Anthropy (2012) defende a autonomia e a tomada da mídia de *games* por parte dos não profissionais e artistas, na busca pela representatividade de vozes plurais também na indústria de *games*. Por esse motivo, *Dys4ia* foi criado através de software de fonte aberta e ferramentas gratuitas, demonstrando que não há necessidade de grandes conhecimentos técnicos ou de recursos financeiros, sequer de um grande estúdio, para a criação de jogos, sobretudo por estes últimos não demonstrarem interesse em temáticas políticas contra-hegemônicas.

Numa linha que discute a censura e perseguição aos dissidentes políticos, em *The Westport Independent* (Suécia, 2016), a narrativa do jogo começa três meses antes da promulgação de uma lei de censura em um Estado fictício. O governo comunica os regulamentos aos jornais: publicar conteúdos positivos sobre grupos de rebeldes passa a ser proibido, e os jornais são conclamados a disseminar notícias contendo propaganda oficial, a fim de fortalecer a lealdade da população ao governo ditatorial. O jogador assume a posição de editor-chefe do jornal, precisando escolher entre se curvar perante o governo ou apoiar os rebeldes e, em consequência disso, temer prováveis retaliações. Desse modo, os jogadores vão sendo confrontados com decisões de ordem moral e com as suas consequências: as manchetes podem ser trocadas, trechos dos textos podem ser deletados ou modificados em prol do governo, também se torna possível transportar, nas entrelinhas do jornal, mensagens críticas ao governo, bem como apoiar a resistência rebelde. No decorrer do jogo as decisões tomadas terão efeitos amplos, para além do próprio protagonista, abordando, assim, as relações complexas entre a formação de opinião e o exercício da influência. *The Westport Independent* demonstra como os meios de comunicação de massa, considerados como o "quarto poder" de um Estado, podem influenciar decisivamente os acontecimentos políticos através de reportagens e do debate público.

Jogos também podem fomentar uma discussão sobre os sentidos da vida moderna. *Every Day The Same Dream*[6] (EUA, 2009) é um game que retrata o cotidiano de um homem urbano, sua relação com o trabalho e com a vida. No jogo, a vida é retratada em preto e branco, explicitando uma rotina muitas vezes monótona e repetitiva, em que todo dia tem trânsito e a obrigação de trabalhar, e na qual a esposa e o chefe sempre reclamam dos atrasos. O jogo permite fazer pequenas ações, basicamente limitadas a caminhar pelo dia a dia, falar com a esposa, trocar de roupa, dirigir ao trabalho ou à casa, sempre trabalhar. Pode-se, ainda, realizar pequenas mudanças na rotina, tais como ajudar um mendigo, ir para o trabalho sem roupas, largar o carro e ir a pé ao trabalho, observar uma folha, fazer carinho em uma vaca e uma última ação: a agonia do viver, padronizado, homogêneo, monótono, pode culminar com a ação de suicídio do personagem.

Nesse sentido, o jogo busca trazer uma reflexão sobre a vida e sobre como podemos tentar dar cor a ela a partir da própria rotina ou de sua ausência, evocando e reivindicando atenção aos pequenos detalhes da vida, evitando deixá-los em segundo plano e mecanizá-los, rompendo a espiral de "urgências" que nos impedem de parar, refletir e ver o essencial.

No entanto, ainda que a narrativa do *game* pareça ser mais condizente com a estrutura social e de trabalho no modelo fordismo/taylorismo, e menos com as tendências características da passagem para um modelo baseado na exploração de mais-valia relativa da atual fase neoliberal do capital, a apresentação estética monótona e em contrastes de branco e preto, a fase final e a possibilidade de finalizar o jogo pelo suicídio atualizam a crítica presente de um sentimento avassalador na sociedade contemporânea. Nesta, conjugam-se métricas de desempenho com a interiorização de modos disciplinares, numa nova forma de coerção em que cada um carrega consigo o seu próprio campo de trabalho e de batalha, tornando indivíduos ao mesmo tempo prisioneiros e vigias, incentivando a introjeção da exploração por trabalhadores que se entendem como "empreendedores", empresários de si

[6]Link para o jogo on-line: http://www.molleindustria.org/everydaythesamedream/everydaythesamedream.html

mesmos que têm seus direitos sociais "flexibilizados" para ter a "liberdade" de "conquistá-los" no mercado (DARDOT; LAVAL, 2016). Quando exploração e o sentimento de liberdade (praticamente ausente no desenho do jogo) parecem caminhar juntos, o explorador se apresenta ao mesmo tempo como explorado, vítima e agressor numa mesma individualidade (HAN, 2015).

Para Byung-Chul Han, a sociedade do século XXI não é mais disciplinar, como na construção de Foucault, mas uma sociedade de desempenho, e, se a sociedade disciplinar era uma sociedade de negatividade, a desregulamentação crescente vai abolindo-a e expressa o caráter de positividade da sociedade de desempenho. No lugar de "proibição", "mandamento" ou "lei", entram "projeto", "iniciativa" e "motivação". Assim, para esse autor, não é um acaso que a depressão é a doença epidêmica dessa época. Enquanto a sociedade disciplinar é dominada pelo "não", e sua negatividade gera loucos e delinquentes, a sociedade do desempenho, ao contrário, produz depressivos e "fracassados". O sujeito é aniquilado pela perspectiva de que, se tudo é possível (o que obviamente não é) e se tudo é vendido como dependendo de sua livre iniciativa, a reação ao não poder, ao não conseguir é a interiorização individual do fracasso. Os limites estruturais aparecem como fracassos pessoais, a depressão como um cansaço de autoacusação destrutiva e autoagressão, e o sujeito entra em guerra consigo mesmo. *"O depressivo é o inválido da guerra internalizada da sociedade do desempenho"* (HAN, 2015).

Portanto, seja nos parcos limites das possibilidades de ação de *Every Day The Same Dream*, ou nas pretensões de liberdade da sociedade contemporânea e seus modos de organização do trabalho, estamos paradoxalmente cada vez mais livres para trabalhar 24/7, na repetição de 24 horas por dia, 7 dias por semana (CRARY, 2014), como se todo dia fosse o mesmo sonho (ou pesadelo), remetendo à perspectiva nietzschiana de um eterno retorno, uma repetição constante do mesmo.

Observa-se, também, certa profusão de produções de jogos de cunho didático para explicar o funcionamento institucional e as regras do sistema político nacional, como a separação dos poderes, as funções de executivo, legislativo e judiciário, as complexas e articuladas tramas que envolvem a gestão de um município, governo ou país e, ainda, a construção de leis e seus impactos na sociedade. Tais jogos são apresentados numa variedade de plataformas: de tabuleiros, cartas, dados e jogos *on-line*, permitindo, em alguma medida, a construção de novas regras, acordos e pactos políticos, desnaturalizando a própria ação da política e demonstrando sua característica de ação humana.

Ainda como expressão da variedade de possibilidades de uso dos jogos, alguns têm buscado o questionamento da lógica individualista a partir de um desenho colaborativo, no qual os objetivos dos jogadores só podem ser concretizados através do trabalho em grupo, estimulando sensos de solidariedade e pertencimento, mais do que a competição entre todos os participantes.

3. Try again (considerações em construção)

Esta não é uma pesquisa finalizada, mas, como já mencionado, o início de uma discussão envolvendo comunicação, *games*, política e didática. Entendemos a relevância de dar maior visibilidade acadêmica a essa temática, gestar debates que possam problematizar as possibilidades de uso didático e para reflexão política dos jogos, especialmente em profissões da área da comunicação, como publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo, na utilização dos jogos como plataformas transmídias de seus conteúdos, levantando questionamentos e perspectivas críticas.

Assim, compreendemos que os jogos podem fomentar o debate sobre política social e institucional, sem escamotear as questões políticas da contemporaneidade; pelo contrário, com a possibilidade de escutá-las, vivenciar seus dilemas através do entretenimento, permitindo um processo mediatizado que traga consigo interrogações, capacidades de compreender limites e estruturas que condicionam a vida em sociedade. Pode possibilitar, desse modo, a construção não de respostas imediatas e irrefletidas, de respostas falsificadas, mas a proliferação de questões que passam pela reflexão crítica, mediada, de formação de consciências, e essa formação é necessariamente um poder político.

Às margens da grande indústria de *games*, condizente com uma época reprodutora do presente contínuo, em que se vende e naturaliza a ideia de que não há saídas possíveis nem pontos de fuga existentes às formas hegemônicas de sociabilidades políticas, e na qual a indústria cultural e a sociedade do espetáculo parecem ter atingido patamares cada vez mais gerais e totalitários na vida social, alguns *games* (sobretudo de produção independente) parecem permitir desvelar pontos de um horizonte mais plural e complexo do que a eterna repetição do presente levada adiante pela indústria cultural, que, tal como demonstrado por Adorno e Horkheimer (1985), tende à produção de uma dimensão puramente de constatação e reprodução da ideologia dominante, em que o próprio sistema é apresentado como a única realidade possível, como um *presente perpétuo* (DEBORD, 1997), restringindo a vida a uma única perspectiva, o que é a própria definição de totalitarismo.

Neste sentido, entendemos que os jogos, mediados pela ação didática-pedagógica, podem trazer o teor de certa negatividade, capaz de – como produto e entretenimento midiático – efetivar uma pausa interrupta no presente perpétuo, colocando-o em questão, permitindo olhar para (e por) outros ângulos.

Referências

ADORNO; HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANTROPHY, Anna. **Rise of the videogame zinesters**: how freaks, normals, amateurs, artists, dreamers, drop-outs, queers, housewives are taking back an art form. New York: Seven Stories Press, 2012.

ARENDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém**: um relato da banalidade do mal. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

ASSANGE, J.; APPELBAUM, J.; MÜLLER-MAGUHN, A.; ZIMMERMANN, J. **Cypherpunks**: liberdade e o futuro da internet. São Paulo: Boitempo, 2013.

CABRAL, Fátima Aparecida. **Entre a mão e o cérebro**: a ambivalência dos jogos e da cultura eletrônica. Tese de Doutorado em Sociologia, Universidade de São Paulo, 2000.

CAGNANI, Natália. *Newsgames*: informação interativa através dos jogos. **Canal dos Games**. 2011. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/canaldosgames/2011/04/06/newsgames-jogar-ou-ler/?topo=13,1,1,,10,13&status=encerrado>. Acesso em: 5 jan. 2018.

CHAMAYOU, Gregóire. **Teoria do drone**. São Paulo: Cosac Naif, 2015.

CRARY, Jonathan. **24/7**: capitalismo tardio e o fim dos sonos. São Paulo: Cosac Naif, 2015.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRASCA, Gonzalo. **Videogames of the oppressed***:* videogames as a means for critical thinking and debate. Thesis in Master of Information Design and Technology, Georgia Institute of Technology, 2001. Disponível em: <http://www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf>.

FREITAS, Ana. Como Harry Potter pode ser usado para ensinar ciência política. **Nexo Jornal**. 11 jul. 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/07/11/Como-Harry-Potter-pode-ser-usado-para-ensinar-ci%C3%AAncia-pol%C3%ADtica#.V6vv9UTwyh8.email>. Acesso em: 4 jan. 2018.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço.** Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MOTA, Tiago. Brincar, jogar e comunicar. **Cásper**, n. 6, p. 28-35, jun. 2012.

RIBEIRO, Fábio de Oliveira. *Teoria do drone*: resenha do livro de Gregóire Chamayou. **Jornal GGN**, 2015. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/blog/fabio-de-oliveira-ribeiro/teoria-do-drone-resenha-do-livro-de-gregoire-chamayou-por-fabio-de-oliveira-ribeiro>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SCHWEIZER, B.; BOGOST, I.; FERRARI, S. ***Newsgames****: journalism at play****.*** *EUA: MIT Press, 2010.*

Mídia e Sociedade

Mesa 2 – Mídia, discurso e sociedade



Mídia, Cultura e Periferia: um olhar para a juventude

Denis Rodrigues[1]

[1]Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO). E-mail: denisfeeling@hotmail.com

Resumo: Este artigo pretende refletir sobre o papel social do jornalismo comunitário emancipatório, utilizando mídias alternativas diversas, na formação dos jovens das periferias dos grandes centros urbanos. Nesse contexto, através do material pesquisado, o artigo procura responder questões sobre a influência dessas mídias nos jovens dessas comunidades, levando em conta sua vulnerabilidade social, seus dilemas e conflitos. Ao responder a essas questões, o artigo procura provocar a discussão de políticas públicas que amenizem riscos sociais em busca de uma sociedade mais justa. Utiliza para isso metodologia qualitativa de pesquisa, buscando conceitos de autores como Milton Santos, Paulo Freire, Vygotsky, Magnani, entre outros.

Palavras-Chave: Juventude. Periferia. Mídias alternativas. Movimentos culturais. Jornalismo comunitário.

1. Introdução

Ao refletir sobre o papel social do jornalismo comunitário emancipatório nas mídias alternativas, web rádio, portal de internet e redes sociais, na formação dos jovens das comunidades das periferias dos grandes centros urbanos, pode-se entender a sua influência na formação da cidadania dos jovens da periferia, público este arraigado de vulnerabilidades, com seus dilemas e conflitos.

Como defende Marilena Chauí, em seu livro *Cidadania cultural e o direito à cultura*, é possível utilizar a cultura como instrumento de formação cidadã, desde que essa política cultural definida pela ideia de cidadania não se reduza ao supérfluo, ao entretenimento, aos padrões do mercado ou à oficialidade doutrinária, mas que se realize como direito de todos os cidadãos, desenvolvendo visão crítica de sua própria realidade a ponto de questionar a sua condição e ser protagonista da transformação social de sua comunidade.

Se há um caminho para isso, parece ser o diálogo crítico e libertador que "supõe a ação", como sugere Paulo Freire (1994, p. 29). Não se trata aí de um simples diálogo, mas de "um diálogo às escâncaras, que provoca a fúria e a repressão maior do opressor".

A essência do seu conceito da "comunicação como diálogo" remete à reciprocidade. Em suas palavras: "Comunicar é comunicar-se em torno do significado significante. Na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos cointencionados ao objeto de seu pensar se comunicam com seu conteúdo" (FREIRE, 1977, p. 67).

Esse diálogo se torna possível por meio das mídias alternativas, utilizadas principalmente como ferramentas do jornalismo comunitário, ao procurar atrair os jovens para uma discussão mais ampla sobre sua realidade e sobre as oportunidades de acesso à cidadania.

2. Mídia alternativa e jornalismo comunitário

Acredita-se que a mídia alternativa seja aquela que, de alguma maneira, interage com o público, isto é, que dialoga com a sociedade, transformando o receptor em um interlocutor, desenvolvendo a visão crítica dos envolvidos e despertando a participação e a consciência política de pertencimento ao espaço público.

O que move a mídia alternativa é a busca por transformações sociais, e sua importância é justamente a de cumprir um papel de formulador e transmissor de um discurso transformador.

Nesse sentido, a comunicação popular alternativa é entendida como fortalecedora das lutas e construtora de identidades de classes, servindo como uma espécie de teia ou de rede que integra, através do discurso, da formulação e da informação com viés popular, diversos movimentos e setores sociais oprimidos. A comunicação popular leva para a sociedade em geral o discurso e a realidade das periferias, das margens, procurando atingir o contexto da dialogicidade defendida por Freire (1994, p. 29).

A mídia alternativa é conhecida por pluralizar as vozes do debate público, a partir do momento em que temas e fatos são ocultados, silenciados e distorcidos pelos veículos da comunicação hegemônica, orientados pelo interesse comercial.

Os elementos comunicacionais a serem utilizados resumem-se em uma web rádio com programação formada por jornalismo comunitário, música direcionada para o público jovem, principalmente o *rap*, *spots* de apoio cultural com anunciantes locais e prestação de serviços à comunidade. Como mídia de apoio, pode ser alinhado um portal com notícias de eventos e atividades de interatividade entre os moradores, programação da web rádio e associação a eventos culturais como atração ao público-alvo.

Através dos canais apontados de mídia alternativa, é possível trabalhar com o jornalismo comunitário emancipatório no intuito de, além de prestar um serviço público à comunidade, poder comunicar no sentido de provocar no público uma consciência para a paz e uma prática sustentável de cidadania e nacionalismo, independente dos governantes atuais ou do poder público constituído.

Ao buscar informações para o papel social do jornalismo comunitário, é possível encontrar em Felipe Pena (2005) uma contribuição significativa para o enriquecimento deste artigo, quando afirma que o jornalismo comunitário atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social. Outra característica importante é o completo

afastamento do ranço etnocêntrico. O jornalista de um veículo comunitário deve enxergar com os olhos da comunidade. Mesmo que já pertença a ela, deve fazer um esforço no sentido de verificar uma real apropriação dos processos de mediação pelo grupo.

Marques de Melo complementa esse raciocínio quando afirma que

> uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzido pela e para a comunidade (MELO, 2006, p. 126).

É importante ressaltar que, no jornalismo comunitário, a comunicação é voltada diretamente para a comunidade em questão, com suas características, sua linguagem peculiar, permitindo um trânsito de mão dupla, onde o público interage entre si e também com o veículo, possibilitando que a população passe a ter voz e a se expressar de forma consciente, desenvolvendo marcas permanentes de cidadania, tais como atitude empreendedora, visão crítica, atitudes sustentáveis e colaborativas.

Com a utilização das mídias alternativas, pode-se trazer novas perspectivas para esses jovens na prestação de serviços do jornalismo comunitário emancipatório, despertando o interesse para o mercado de trabalho, a formação acadêmica, as manifestações culturais e a formação cidadã, e provocando assim um fenômeno dialógico capaz de transformar a comunicação em instrumento de libertação.

> O diálogo crítico e libertador, por isso mesmo que supõe a ação, tem de ser feito com os oprimidos, qualquer que seja o grau em que esteja a sua luta por libertação. Não um diálogo às escâncaras, que provoca a fúria e a repressão maior do opressor. O que pode e deve-se variar, em função das condições históricas, em função do nível de percepção da realidade que tenham os oprimidos, é o conteúdo do diálogo. Substituí-lo pelo antidiálogo, pela sloganização, pelos comunicados, pela verticalidade é pretender a libertação dos oprimidos com instrumentos de domesticação. Pretender a libertação destes sem a sua reflexão no ato dessa libertação é transformá-los em objeto que se devesse salvar de um incêndio. É fazê-los cair em um engodo populista e transformá-los em massa de manobra (FREIRE, 2014, p. 72).

Esta ideia de dialogia na concepção de Paulo Freire é fundamental para podermos construir um jornalismo comunitário emancipatório, que também podemos chamar dentro desse contexto de ação cultural emancipatória.

3. Os objetivos e efeitos da formação cidadã

Nos dias atuais, quando o Brasil se depara com uma das piores crises políticas e institucionais de sua história, torna-se extremamente difícil e delicado o debate sobre formação cidadã. Paulo Freire (1992), nas Primeiras Palavras de *Pedagogia da esperança*, comenta uma questão: "Mas como, Paulo, uma *Pedagogia da esperança* no bojo de uma tal sem-vergonhice que nos asfixia hoje, no Brasil?", que desperta claramente a atemporalidade desse debate. Com a certeza se percebe que certas questões ainda se fazem presentes, não foram superadas, são atuais, porque existem profissionais da comunicação, da educação, das ciências humanas e de outras áreas que permanecem entrincheirados, com suas qualidades, com seus defeitos, incertezas, mas, sobretudo, com suas utopias, lutando por uma sociedade mais justa e com oportunidades para todos:

> É que a democratização da sem-vergonhice que vem tomando conta do país, o desrespeito à coisa pública, a impunidade se aprofundaram e se generalizaram tanto que a nação começou a se pôr de pé, a protestar. Os jovens e adolescentes também vêm às ruas, criticam, exigem seriedade e transparência. O povo grita contra os testemunhos de desfaçatez. As praças públicas de novo se enchem. Há uma esperança, não importa que nem sempre audaz, nas esquinas das ruas, no corpo de cada uma e de cada um de nós (FREIRE, 1992, p. 5).

A formação para a cidadania, nas condições atuais da sociedade, apresenta-se como uma esperança para o resgate de milhões de jovens espalhados pelas periferias do Brasil, necessitando de pequenas iniciativas para serem alcançados e aguçarem seus sentimentos de luta e motivação para poderem alçar voos rumo às parcas oportunidades de pertencimento à sociedade como verdadeiros cidadãos.

A pedagogia para a formação cidadã requer o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes que permitam ao ser humano as condições completas para o exercício da cidadania. Entre eles, pode-se ressaltar o conhecimento técnico-científico, que permite ao cidadão a prerrogativa de exercer uma profissão no mercado de trabalho. Pode-se citar também a atitude empreendedora, que permite ao cidadão a capacidade de ser proativo em

suas decisões e independente em suas realizações. Também se ressalta a visão crítica que faz com que o cidadão tenha elementos concretos para análise de situações e solução de desafios. Pode-se lembrar também a necessidade de atitude sustentável para uma gestão eficaz de recursos. Por fim, a atitude colaborativa, que faz com que o indivíduo tenha a capacidade de socializar-se e atuar em equipe de forma assertiva.

4. A periferia

Com a expansão desordenada e os projetos de urbanização das médias e grandes cidades, as periferias tornaram-se alvo de atenção por parte da mídia, devido à violência crescente, ao tráfico de drogas, como também pela identidade cultural própria assumida por várias comunidades, principalmente por parte da juventude, trazendo algumas indignações e questionamentos importantes para o desenvolvimento dessas microculturas.

> No desenvolvimento mundial, a cidade está-se dividindo em diferentes partes separadas, com aparente formação de muitos "microestados". Vizinhanças riquíssimas providas com todos os tipos de serviços, como escolas exclusivas, campos de golfe, quadra de tênis e patrulhamento privado da área em torno; e áreas de medidores entrelaçados com instalação ilegal, onde a água é disponível apenas em fontes públicas, sem sistema de saneamento, a eletricidade é pirateada por poucos privilegiados, as estradas se tornam lamaçal sempre que chove e as casas compartilhadas são a norma (HARVEY, 2012, p. 81).

A definição de Harvey mostra claramente a tendência mundial de diversos centros urbanos com franca expansão periférica sem controle e características extremamente semelhantes, provocando ideais de identidade urbana, cidadania e pertencimento – instigados pela propagação do mal-estar da ética neoliberal – e tornando-se cada vez mais difíceis de se conter.

Milton Santos, em entrevista para a revista *Caros Amigos*, em agosto de 1998, ressalta que a política é exercida pelos pobres, principalmente aqueles de periferia, porque conversam, e conversando tentam entender e confrontar o mundo.

Quando se fala em público das periferias, pode-se encontrar semelhanças em suas características que padronizam a sua linguagem, seus costumes e suas afinidades em torno de

alguns aspectos, dentre os quais: geralmente formado por famílias de baixa renda, na maioria de emigrantes; ausência de recursos e infraestrutura básica, que são mais presentes próximos ao centro; baixo índice de desenvolvimento humano (IDH); alto índice de alcoolismo; grande concentração de tráfico de entorpecentes; e escalada significativa da violência.

A necessidade de circulação pela cidade revela, também, aquilo que foi pontuado em outros momentos deste estudo: a importância da experimentação e da ampliação das redes de relações e referências nessa fase da vida. Esse também é um ângulo ainda pouco incorporado pelos atores e pelas políticas: embora demandem equipamentos e atendimentos descentralizados nos bairros ou nas comunidades, os (as) jovens não querem ficar aí "confinados(as)". Desejam poder fruir os equipamentos, os espaços e as oportunidades de outros pontos da cidade. Querem, portanto, ter o direito à "cidade" (IBASE; POLIS, 2007, p. 42).

Dentro desse cenário estarrecedor, ainda existe fôlego para a produção cultural, para o lazer e a capacidade dos jovens de sonharem e idealizarem um mundo diferente do qual estão inseridos.

Chegou fim de semana todos querem diversão
Só alegria nós estamos no verão,
mês de janeiro
São Paulo, zona sul
Todo mundo à vontade, calor céu azul
Eu quero aproveitar o sol
Encontrar os camaradas prum basquetebol
Não pega nada
Estou a uma hora da minha quebrada
Logo mais, quero ver todos em paz

Olha só aquele clube que da hora
Olha o pretinho vendo tudo do lado de fora
Nem se lembra do dinheiro que tem que levar
Do seu pai bem louco gritando dentro do bar
Nem se lembra de ontem, de hoje e o futuro
Ele apenas sonha através do muro

Milhares de casas amontoadas
Ruas de terra, esse é o morro, a minha área me espera
Gritaria na feira (vamos chegando!)
Pode crer eu gosto disso mais calor humano

Na periferia a alegria é igual
É quase meio-dia a euforia é geral
É lá que moram meus irmãos, meus amigos
E a maioria por aqui se parece comigo
E eu também sou o bambambã e o que manda
O pessoal desde as 10 da manhã está no samba
Preste atenção no repique e atenção no acorde
(Como é que é Mano Brown?)
Pode crer pela ordem

A número, número 1 em baixa renda da cidade
Comunidade zona sul é, dignidade
(Fim de semana no parque
Racionais Mc's
Compositor: Mano Brown / Edi Rock
Álbum: Raio X do Brasil, 1993)

A periferia, apesar de seus relatos de violência e do distanciamento com o centro, caracteriza-se como um refúgio para os jovens que lá vivem, criando uma identidade peculiar com "a sua quebrada", "o seu pedaço". É ali que o jovem vai fazer as suas amizades, ser acolhido pelos seus familiares e construir seus relacionamentos afetivos.

Magnani (2003) enfatiza em seu livro *Festa no pedaço* que, enquanto o núcleo do "pedaço" apresenta um contorno nítido, suas bordas são fluidas e não possuem uma delimitação territorial precisa. O termo na realidade designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociedade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade.

Para este artigo, o autor toma como exemplo uma comunidade da periferia da cidade de Itu, interior de São Paulo, cidade com aproximadamente 200 mil habitantes, com extensa área territorial urbana e uma desigualdade econômica expressiva. Tais condições contribuem para que os jovens da periferia, estando muito distantes do centro, organizem-se em grupos e aproveitem as poucas opções de cultura e lazer próximas de suas próprias comunidades. Além do mais, o benefício da tecnologia de seus *smartphones* os faz ter contato com o mundo e com as áreas culturais e artísticas de afinidades, principalmente da música e suas vertentes.

Milton Santos, em sua obra *Território, globalização e fragmentação*, coloca com bastante propriedade:

> É o uso do território, e não o território em si mesmo, que faz dele objeto de análise social. [...] Mesmo nos lugares onde os vetores da mundialização são mais operantes e eficazes, o território habitado cria novas sinergias e acaba por impor, ao mundo, uma revanche. […] O território são formas, mas o território usado são objetos e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado (SANTOS, 1994, p. 15-16).

Em meio a várias definições de comunidade, apresenta-se a de R. M. MacIver & C. Page (1973, p. 122) para quem ela existe onde quer que os membros de qualquer grupo, pequeno ou grande, vivam juntos de tal modo que partilham, não deste ou daquele interesse, mas das condições básicas de uma vida em comum. O que caracteriza a comunidade é que a vida de alguém pode ser totalmente vivida dentro dela. Não se pode viver inteiramente dentro de uma empresa comercial ou de uma igreja; pode-se viver inteiramente dentro de uma tribo ou de uma cidade. O critério básico da comunidade, portanto, está em que todas as relações sociais de alguém podem ser encontradas dentro dela.

5. Cultura e juventude

Juventude é uma categoria social que se caracteriza,

> ao mesmo tempo, pela heterogeneidade e pelo agrupamento, pela diversidade e pela semelhança, portanto, marcada por determinações de classe, gênero, etnia e também clivada por diferenças produzidas pelas condições educacionais e culturais, pelo local de moradia e pela relação que estabelece com outras gerações, em especial com o mundo adulto e sua entrada nele. Por isso, é importante compreender as experiências concretas nas quais a juventude se produz, articulando expectativas, o ambiente cultural, trajetórias, modos de pensar e agir com as condições materiais e concretas nas quais esses jovens estão inseridos (MARCASSA, 2017, p. 14).

No que tange ao desenvolvimento da vida, Vygotsky (2000a, 2000b) argumenta que a juventude se constitui em um processo dialético que se organiza em torno de uma unidade psíquica, física, mental, biológica e cultural. Essa unidade significa o amadurecimento das funções psicológicas relacionadas a três linhas de desenvolvimento, a saber: do desenvolvimento dos interesses, principalmente entre coetâneos; das funções psíquicas superiores; da imaginação e criatividade.

Falando no desenvolvimento dos interesses entre coetâneos, esse processo se dá, inicialmente, pela negação dos pais/responsáveis na busca de uma independência maior, e, posteriormente, por uma divisão ou caracterização dos jovens com a criação de uma identidade visual e cultural bem definida. Algumas teorias chamam esses grupos de tribos, de galeras. É possível identificar coletivos do *rap*, do *funk*, do *hip-hop*, do pagode, do *skate*, dos que pintam cabelos e barba coloridos. Cada um desses grupos tem um interesse, uma afinidade comum, um estilo musical e uma corporeidade próprios, além da forma de vestir e das gírias. Existem também os grupos formais e informais. Os formais são os grupos de jovens vinculados às igrejas, enquanto os demais são informais.

A juventude é uma constituição histórica a partir das necessidades e configurações das relações sociais com o mundo adulto e com as condições históricas de seu desenvolvimento a partir da organização e do modo de vida na sociedade moderna ocidental.

Organizações não-governamentais têm-se empenhado em desenvolver projetos de intervenção social com a cultura nas periferias, mas também junto a jovens de forma geral, levando em conta que todos sofrem com situações semelhantes quando se fala de estímulo, perspectiva e referências políticas e ideológicas.

O jovem de periferia, mesmo com dificuldades de atender, muitas vezes, suas necessidades básicas, é sempre dotado de bastante criatividade, já que ser criativo se torna uma necessidade para a sua sobrevivência no contexto social em que vive.

Pode-se acrescentar a isso as diversas transformações pelas quais o mundo globalizado vem passando, como por exemplo o avanço das novas tecnologias, as novas formas de construção do conhecimento através de redes sociais e de movimentos político-culturais. Novas concepções territoriais vem sendo desenvolvidas a partir da aproximação entre culturas, proporcionada pelos avanços no campo da comunicação através da internet, do aprimoramento da telefonia móvel, da proliferação das mídias alternativas e, principalmente, da necessidade de diálogo entre os povos.

6. Políticas públicas e manifestações populares de cultura

É incrível como o poder público tem receios quanto às manifestações independentes, principalmente de jovens que procuram uma condição melhor para sua comunidade. O exemplo do Cine Campinho em Guaianases, zona leste da cidade de São Paulo, é apenas a ponta do *iceberg*.

Esse projeto, idealizado por um coletivo formado por cerca de dez jovens, consiste na exibição de filmes ao ar livre com debates sobre o tema nos finais das apresentações, agregando também manifestações populares com teatro e *hip hop*, entre outras. Chegou a receber apoio financeiro da prefeitura, porém não durou muito, mas mesmo assim conseguiu subsistir por mais alguns anos, recebendo inclusive a mostra do Projeto Entretodos, sendo até pauta de noticiário da Rede Globo.

A projeção da iniciativa foi tão grande que chegou a reunir outros coletivos e artistas em um Movimento Cultural do Guaianazes, em homenagem aos índios Guaianás que habitaram a região. Esse movimento acabou por redigir um documento com propostas voltadas para a área da cultura na região, tais como fomentos locais, ocupação dos CEUs e a criação de uma Casa de Cultura.

Sempre que existem iniciativas como essa que dão certo, mais cedo ou mais tarde aparece o poder público ou a iniciativa privada para dar outra destinação para aquele espaço conquistado que já esteve sob domínio de traficantes ou simplesmente abandonado.

Vale ressaltar que, mesmo sem apoio público nos últimos anos, o projeto, que existe desde 2009, até hoje tem a sua importância, tendo sido multiplicado para vários outros pontos periféricos de São Paulo, apoiados pelas mídias alternativas diversas em todos os extremos do território da metrópole.

Pode-se citar também a experiência da rádio do distrito de Pirapitingui, periferia da cidade de Itu, no interior de São Paulo, que agrega cultura popular, jornalismo comunitário e projetos sociais, trazendo entretenimento, cultura, lazer, formação cidadã e prestação de serviços à comunidade do entorno.

A rádio Nova Cristal FM reúne informação local e projetos sociais, atuando há mais de vinte anos como rádio comunitária na região conhecida como Cidade Nova na periferia da cidade de Itu.

A emissora interage diretamente com a comunidade por oferecer serviços sociais a toda esta região, como, por exemplo, utilidade pública (documentos/animais perdidos); atendimento de orientação jurídica; ações sociais como o projeto Mão Amiga, que leva aos bairros um dia de atendimento com vários profissionais, tais como cortes de cabelo, unhas artísticas, exame de vista, entre outros, tudo isso de forma totalmente gratuita, e inclusive um dos projetos mais importantes, o Natal Solidário, que tem como objetivo arrecadar alimentos não perecíveis para doar a famílias carentes cadastradas no banco de dados da entidade.

Os projetos da rádio passaram a ter tanta visibilidade que mantêm seu fundador, pelo segundo mandato, como vereador dessa cidade, propondo projetos de políticas públicas para beneficiar os habitantes das comunidades da periferia.

Ressalta-se também, na capital paulista, a Associação Liga do Funk, que utiliza o gênero musical para trabalhar a inclusão social, transformação pessoal e a conscientização política. Todas as terças-feiras o movimento reúne jovens para dar formação musical e debater os problemas nacionais e da periferia (REDE BRASIL ATUAL, 2018).

7. Considerações finais

Com os dias atuais permeados de incertezas e considerando que os educadores e comunicadores de hoje podem e devem influenciar o comportamento das gerações que assumirão a gestão e o controle dos movimentos sociais das próximas décadas, é imprescindível a formação cidadã e a educação de paz para que a sociedade consiga alterar seu curso de violência, miséria e corrupção.

Essa função social deve ser exercida pelas mentes esclarecidas que têm o acesso à educação, comunicação e cultura. Ferramentas estas que devem ser utilizadas juntas e integradas na mesma construção social: a formação para a cidadania.

Na pesquisa dos espaços ocupados por jovens, nas periferias das médias e grandes cidades, percebe-se claramente o desejo deles pela libertação da escravidão a que estão submetidos pela falta de oportunidades de trabalho, altos índices de violência e apelos de vida fácil feitos pela contravenção e tráfico de drogas.

Como já tem acontecido em várias periferias pelo Brasil, os movimentos culturais multiplicados pelas mídias alternativas, através inclusive do jornalismo comunitário emancipatório, têm trazido inúmeros benefícios na formação cidadã, apresentando novos caminhos e provocando novos incentivos ao desbravamento de novas trilhas e novos rumos para o resgate social desses jovens.

É preciso aproveitar esses fóruns para provocar o debate das lideranças no sentido de criar novas políticas públicas envolvendo a sociedade como um todo e os movimentos socioculturais organizados para tirar os jovens de periferia da inércia social em que se encontram, provocando novas oportunidades e contribuindo assim para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Como já abordado neste artigo, os jovens de periferia sentem a necessidade de participarem de diferentes grupos e organizações sociais, seja de grupos religiosos, associações, grupos culturais; essa gama de atividades culturais, sociais e políticas representa uma nova dinâmica de relações sociais, gera a ocupação e a socialização e ocorre nos diferentes espaços em que vivem os jovens. A manifestação desse processo é representada pelos movimentos culturais que contêm iniciativas que se contrapõem aos processos de marginalização. Entre vários exemplos, o movimento *hip hop*, através do *rap* (*rhythm and poetry*), do *break* (dança de rua) e do grafite (expressão visual), apropria-se ou cria novos espaços e tempos. Suas músicas, danças, são processos de expressão que se chocam diretamente com a produção de massa da sociedade hegemônica.

A proposta de transformação revolucionária dos jovens envolve uma revolução cultural que implica em mudanças no comportamento, gosto, estilo de vida das pessoas, e que possa desencadear novas relações com a sociedade – cada grupo de forró, cada banda de *rock*, cada grupo de *rap* passaria mensagens nas suas músicas, se contraporia ao sistema e iniciaria um processo de formação cidadã. Com esse movimento, surgiria na juventude a capacidade de sonhar, um sonho de ser livre, um sonho de ser fraterno e ser solidário. O sonho de construir uma sociedade mais justa onde todas as pessoas possam ser felizes.

Conclui-se então, através de Freire (2014, p. 49-52), que "é preciso, enfatizemos, que se entreguem à práxis libertadora. [...] só através da práxis autêntica, que não sendo 'blá-blá-blá', nem ativismo, mas ação e reflexão, é possível fazê-lo" (FREIRE, 2014, p. 49-52).

Para que se possa, então, utilizar-se do jornalismo comunitário emancipatório para a promoção da formação para a cidadania, é necessário que exista um engajamento dos atores envolvidos, a dialogicidade e ação e reflexão da sociedade, segundo Freire, para que exista transformação nas comunidades de periferia, movimento este totalmente viável e já compartilhado em vários pontos do Brasil.

Referências

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural e o direito à cultura**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

_____. **Pedagogia da esperança: um reencontro com a pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

_____. **Pedagogia do oprimido**. 58. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

HARVEY, David. **O direito à cidade**. 2012. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/neils/downloads/neilsrevista-29-port/david-harvey.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2017.

IBASE; PÓLIS. **Juventude e integração sul-americana:** caracterizações de situações tipo. 2007.

MACIVER, R.M.; PAGE, Charles. Comunidade e sociedade como níveis de organização social. In: FERNANDES, Florestan (Org.). **Comunidade e sociedade**. São Paulo: Nacional, 1973, v. 1, p. 117-131.

MAGNANI, J. G. Cantor. **Festa no pedaço: cultura e lazer na cidade**. São Paulo: Unesp, 2003.

MARCASSA, Luciana Pedrosa (Coord.). **Relatório de Pesquisa. Juventude pobre e escolarização**: relações com a escola, o trabalho e a cultura em territórios de precariedade. Departamento de Metodologia de Ensino, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, maio de 2017 (mimeo).

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo – identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

REDE BRASIL ATUAL. Funk se torna ferramenta para inclusão social em projeto na periferia. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2015/06/funk-se-torna-ferramenta-para-inclusao-social-em-projeto-para-a-periferia-497.html>. Acesso em: 20 jun. 2018.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: _____(Org). **Território**: globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec, 1994.

TAGLE, Sergio. Palabras de un poder emergente. In: COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel; PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação e movimentos populares**: quais redes**.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **Teoria e método em psicologia**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000a.

_____. **A construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2000b.

Laços de Sangue: discutindo etnia gênero através da literatura

Kaio Gabriel Gameleira da Silva[1]
Thaís Saboya Teixeira[2]

[1]Bacharelando em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo.
[2]Mestranda em Estudos Culturais pela Universidade de São Paulo.

Resumo: O presente trabalho irá trabalhar com questões étnicas e de gênero, tratando também da representatividade das mulheres e negras na literatura. Visando assim verificar se a ficção científica feminina auxilia no debate de gênero e etnia com jovens do ensino fundamental II. Será utilizado o livro Kindred – Laços de Sangue de Octavia Butler como principal objeto de análise, e como metodologia iremos empregar a pesquisa-ação, reunindo não apenas a sustentação teórica, mas também a parte prática (TRIPP, 2005).

Palavras-Chave: Gênero. Etnia. Identidade. Divulgação Científica. Ficção cientifica.

1. Introdução

Na cultura brasileira e ao longo da história, as mulheres em grande maioria foram e são representadas de maneira violenta, seja no âmbito institucional, social, de trabalho, etc. O machismo, estabelecido enquanto "um sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher" (DRUMONT, 1980, p. 81) faz com que esse conjunto estrutural permanece em um ciclo vicioso, ciclo este que é alimentado pelas instituições, como a indústria, mídia e outras.

É importante a percepção da mulher e sua representação nas mais diferentes mídias (televisivas, impressas, digitais, etc), pois elas têm grande influência na sociedade. Douglas Kellner (2006) afirma que a mídia tem forte influência no mercado e em seus consumidores, entendendo isso como a sociedade do espetáculo. As mídias têm papel fundamental na formação dos indivíduos através das mensagens que veicula (ALEXANDRE, 2001).

Muitos exemplos podem ser dados da representação da mulher na mídia, desde de músicas, mídias impressas, televisivas e digitais. Até mesmo nas propagandas encontramos resquícios de estereótipos e padrões que são impostos à representação feminina. Temos o exemplo da Ariel, marca de sabão para lavar roupas pertencente a Procter & Gamble (P&G), que em 24 maio de 2013, na Copa das confederações divulgou em seu Facebook uma propaganda em quadrinho da qual em primeiro momento pareceu querer mostrar que não eram apenas homens a gostar de esportes, porém no último quadrinho utilizam o termo "torce" junto com a figura feminina torcendo uma camiseta, e acaba por reforçar o ciclo machista e patriarcal e salienta o senso-comum social. A empresa se pronunciou ao jornal Carta Capital a partir da assessoria de imprensa, dando a seguinte nota:

> "a P&G informa que em maio desse ano postou na fanpage de Ariel um pedido de desculpas pela tirinha criada para a Copa das Confederações. Vale ressaltar que a empresa valoriza a diversidade, assim como o papel de importância da mulher em nossa sociedade. A empresa informa ainda que levará em conta todos os comentários e considerações que foram postados na época em sua fanpage para as próximas campanhas da marca" (LAPA, 2013, p. 1).

Deve ser lembrado aqui que não foi apenas aquele quadrinho postado na página, houveram outros, que traziam novamente aspectos machistas.

E as representações midiáticas das mulheres não param por aí. Em todo tipo de mídia as mulheres são representadas de alguma maneira e muitas deles seguem os padrões estereotipados, como o caso do exemplo a seguir.

No entanto, não é possível generalizar a representação das mulheres, pois mesmo entre elas os tipos de representações podem ser diferentes. Por exemplo, a maneira como uma mulher negra é representada nas mídias pode ser – e geralmente é - totalmente diferente da mulher branca.

Neste trabalho iremos apresentar algumas maneiras como as mulheres – com enfoque nas mulheres negras – são representadas na literatura e como a literatura escrita por mulheres é capaz de criar personagens fortes e capazes de trazer questões de gênero e etnia para debates. Esses debates foram criados com jovens de ensino fundamental II através de atividades lúdicas, a partir desse tipo de mídia.

2. Mulheres negras

A pergunta que não quer se calar em torno das representações midiáticas brasileiras acerca do corpo negro é, até quando estes serão representado de maneira estigmática? Para situar o debate é necessário trazer à tona essa discussão, pois na mídia brasileira o ser negro é exibido de uma maneira que acaba promovendo a manutenção de estereótipos (BORGES, 2012, p. 180). Recentemente (2016) ocorreu no Brasil pela 1° vez a estreia de uma Malhação (Malhação é uma novela da Rede Globo de Televisão que visa tratar sobre questões delicadas e relevantes ao universo jovem) com uma protagonista negra, a novela tratava de modo direto e acentuado sobre o racismo, porém, sua personagem era faxineira (RIBEIRO, 2017), o que coloca e reproduz novamente uma lógica em que as mulheres negras fazem um papel de inferioridade, o problema central não é ser a faxineira, mas sim nunca estar em espaços de tomada de decisões, espaços de poder, esses espaços por exemplo seriam representados por personagens que fossem advogadas, escritoras, empresarias e tantos outros papeis. Outro problema existente é quando as mulheres negras são representadas pela mídia em espaços de

poder, como ocorreu na novela O outro lado do paraíso, transmitida também pela Globo, em que a empregada doméstica quilombola, personagem negra, tem uma reviravolta em sua vida e vira uma juíza, mas tem antes de tudo, tem que superar o racismo que sofre por sua sogra para poder ser feliz, e o racismo não é algo que se supera, mas sim que se denuncia, é um crime (RIBEIRO, 2017), e segundo a lei Nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989 (Lei Caó), deve ter pena de reclusão. As mídias trazem à tona uma pratica de reforço de estereótipos racistas, que se dá muitas vezes de maneira oculta:

> As imagens contemporâneas têm ligação subterrânea com imagens de tempos pretéritos. As referências do passado às vezes parecem desaparecer, mas em termo de articulação ganham nova roupagem, permanecem, na maioria das vezes, como suporte de construção de imagens de negros, índios (o cinema americano que o diga), mulheres e outros segmentos vulneráveis (BORGES, 2012, p. 188).

Portanto percebe-se que a mídia enquanto algo que "[...] referencia o homem que passa a usá-la para dar sustentação à cultura e, consequentemente à capacidade de compreender as coisas." (CARDOSO, 2010, p. 2) tem um papel muito importante no processo de construção da identidade negra, que está a influenciar diretamente sobre essa construção, muita vez direcionando ao um determinado posicionamento.

3. Representação das mulheres na literatura

Historicamente falando as mulheres sempre tiveram muito pouco espaço quando falamos em literatura. Na grande maioria das vezes as obras consideradas importantes foram escritas por homens, brancos, heteros, temos as seguintes:

a) Odisseia de Homero.
b) Hamlet de William Shakespeare.
c) Madame Bovary de Gustave Flaubert.

Não que as obras desses não tenham importância e relevância, porém obras de escritoras como:

d) A convidada de Simone Beauvoir
e) Orgulho e preconceito de Jane Austen
f) Ao farol de Virginia Woolf

Tiveram muita dificuldade para alcançar o público, e em muitos casos as obras escritas por mulheres só ganham reconhecimento após o seu falecimento. Outra questão a ser tratada é que diversas vezes as mulheres eram representadas nas histórias literárias escritas por homens, o que fica evidente quando estes colocam a mulher em um patamar de hipersexualização, em que apenas o seu corpo importa na história contada, não importa o que ela pensa.

4. Representação das mulheres negras na literatura

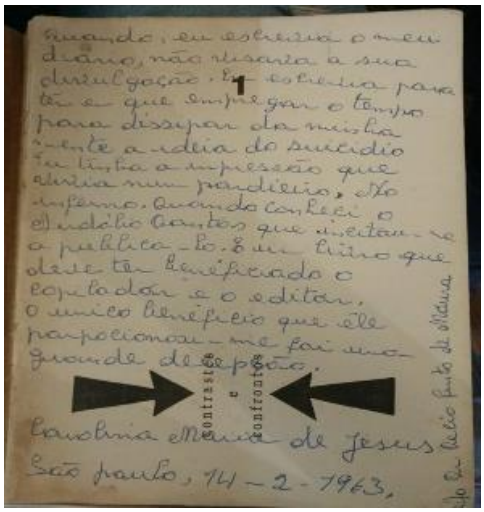
Quando falamos da representação de mulheres negras na literatura, a lógica em que isso se dá é totalmente diferente de uma mulher branca. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) fez um estudo em 2017 que mostra as Desigualdades de Gênero e Raça entre 1995 a 2015, e é possível constatar que houveram algumas variações, porém a pirâmide de hierarquia social se manteve, e isso é muito claro quando olhamos para a literatura em questão de consumo, premiação e reconhecimento da obra. Existem obras literárias brasileiras que tem a sua determinada relevância, inclusive são cobradas por alguns vestibulares, porém colocam a imagem da mulher negra em um patamar de objetificação, sexualização, animalidade e incapacidade, como em O cortiço de Aluísio de Azevedo (1890), no qual temos a personagem Rita Baiana que é atraente e bonita e serve apenas como um mero objeto sexual, em contradição, temos a personagem Bertoleza que é a estupida e incapaz e que serve apenas como um objeto para a realização do trabalho.

> O quadro comum de referências sobre a mulher negra oscila, então, da figura sexualmente atrativa ou do sujeito talhado para o trabalho (um infame ditado evocado em conversas informais na cena brasileira dá a dimensão disso: "branca para casar, mulata para fornicar e preta para trabalhar") (BORGES, 2012, p. 196-198).

Não há somente isso na literatura, mulheres negras escrevem e se auto representam em sua escrita. Temos Carolina Maria de Jesus, uma das mais importantes escritoras negras do Brasil, era catadora de lixo na extinta favela do Canindé em São Paulo, quando achava materiais como livros, revistas, cadernos etc., ela os guardava, escrevia diários em que narrava o seu cotidiano, escreveu Quarto de despejo (1960), que retrata um pouco sobre a

sua realidade. O livro organizado pelo jornalista Audálio Dantas, no início teve grande sucesso, e até hoje, já foi traduzido para mais de 13 idiomas, com ele Carolina ganhou reconhecimento, porém ela era muito combativa, o que não agradava nem um pouco os políticos da época, então acabou caindo no ostracismo, voltando assim a sua vida humilde vida, tem-se uma dedicatória com um breve relato da escritora dizendo o porquê de ter escrito a obra (Fig. 1).

Figura 1. Dedicatória de Carolina Maria de Jesus



Fonte: Tambores Falantes

Mudando um pouco o gênero literário, temos a afro-americana Octavia Estelle Butler, que foi uma das primeiras escritoras negra de ficção cientifica a ter notoriedade mundialmente. Nascida em 1947 e criada na Califórnia com uma mãe doméstica e um pai engraxate, tinha dificuldade de socialização, sendo assim ficava acompanhada dos livros na biblioteca, e em casa aproveitava para escrever. Seu livro mais famoso é Kindred, traduzido como Laços de Sangue (2017) no Brasil.

No livro, a autora conta a história de Dana, uma jovem negra de 26 anos que começa a viajar no tempo. Em suas viagens, é transportada para o século XIX e sempre encontra um menino correndo risco de vida. Prontamente Dana o salva e, em uma de suas viagens, acaba descobrindo que o menino (Rufus) é um parente seu, um antepassado, o que faz com que salvar sua vida seja ainda mais importante, já que a dela também depende disso.

No entanto, o que torna a história ainda mais complexa é que Rufus é filho do dono de uma fazenda, possuindo na época diversos escravos. Seu pai é muito cruel com seus empregados e escravos, o que deixa Dana em constante perigo a cada vez que viaja no tempo. Além disso algumas atitudes de Rufus começam a ser questionáveis com o passar do tempo.

Porém, ponto importante é que o livro não possui apenas um enredo envolvente, mas a representação da mulher e da mulher negra dentro dele. Ela assume um papel de personagem forte, com personalidade e que busca tomar suas próprias atitudes no decorrer dos capítulos. Essa representação é importante, ainda mais pelo fato da autora ser uma mulher, o que fortalece ainda mais a obra e o que é posto nela.

5. Discutindo o racismo e o machismo com pré-adolescentes

Como podemos formar uma sociedade em que o pensamento seja totalmente antirracista e anti-machista? Não é algo fácil de se fazer, e quando se fala que se deve educar os jovens sobre estes temas existem alguns tipos de argumento, como por exemplo:

a) Isso é responsabilidade dos pais dele.

b) Ele nasceu assim.

c) Eu não posso fazer nada.

Entretanto, educar contra o racismo e o machismo é uma função de toda a sociedade civil, que tem grande responsabilidade nisso, porque é ela mesma que acaba contribuindo em partes com o ciclo cultural racista e machista quando utiliza aquele tipo de alegação, que faz a manutenção das violências, seja ela física, simbólica, psicológica ou outras. Isso causa um impacto muito grande também nesses jovens, quando falamos de machismo por exemplo, ele não é uma violência que atinge apenas as mulheres, e isso não é uma comparação de dores e de exclusão é claro que elas são as mais atingidas por esse sistema, mas ninguém nasce machista ou racista, torna-se um, e as contribuições para isso surgem dos mais diversos meios. A linguagem muitas vezes está carregada de preconceitos, frases como essas são presentes no cotidiano de várias famílias

a) Vai ficar chorando que nem uma menina?

b) Isso é coisa de mulherzinha.

c) Seja homem!

Essas frases se repetidas muitas vezes e fazem com que os jovens quando adultos tenham uma perspectiva de si próprio e do mundo, pensando como deve agir em sociedade, e isso faz também com que esses meninos em vários momentos sufoquem os seus sentimentos. E não adianta empoderar as meninas se não se corrige atitudes dos meninos. Já no racismo temos frases como essas

a) Cabelo ruim.

b) A coisa tá preta.

c) Mercado negro.

Os problemas dessas frases é que elas trazem um sentido pejorativo junto a palavra negro, tem uma conotação negativa. Não se trata aqui apenas sobre questões da morfologia das palavras, mas sim do impacto que muitas vezes são causados nos indivíduos, é imperceptível aos olhos de quem costuma dizer, contudo as consequências são muitas vezes difíceis e dolorosas de se reverter.

Já existe algumas coisas que pode-se utilizar para resolver o problema com os jovens, a lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003 diz no Art. 26-A que é obrigatório o ensino sobre História e Cultura Afro-Brasileira no ensino básico, seja ele privado ou público, porém: "É raro, difícil que essa seja uma política das escolas, e que esta [disciplina] conste no plano político-pedagógico das instituições" (SILVA, 2017, Brasil de fato). Apesar do avanço se tem uma barreira por parte do corpo docente. A Organização das Nações Unidas (ONU) declarou o ano de 2011 como sendo o Ano Internacional dos Povos Afrodescendentes a iniciativa visava

> [...] oferece uma oportunidade única para redobrar nossos esforços na luta contra o racismo, a discriminação racial, a xenofobia e outras formas de intolerância que afetam as pessoas de ascendência africana em toda parte (PILLAY, 2011).

Outros meios pelos quais podemos tratar destes assuntos com os jovens são canais alternativos e de iniciativas sociais/populares, como por exemplo o Escola de ser, um projeto social que visa o empoderamento do aluno sobre o processo de aprendizagem, prioriza a afetividade e o cuidado com o outro. Há também coletivos e cursinhos populares que apesar de trabalhar com educação voltada para o ingresso na universidade trabalham temas como esses diretamente com os alunos, com aulas de atualidades com caráter de formação cidadã.

6. Propostas de atividades

Podemos se utilizar da literatura como uma ferramenta, o livro de Octavia Butler, Kindred - Laços de sangue, é um livro juvenil, que trabalha com uma temática que muitos jovens gostam, que é a ficção científica, além de tratar questões étnicos-raciais e de gênero, é possível apenas incentivar que esse jovem faça a leitura do livro, ou então podemos se utilizar de recursos mais didáticos, principalmente professores, que podem atuar com isso, fazendo jogos e intervenções com os estudantes, realizando atividades em que se procure trabalhar diretamente com essa temática, o livro Coolkit - Jogos para a Não-Violência e Igualdade de Género que visa

> [...] ser um recurso ao dispor de todos os educadores e educadoras, sejam professores/as, formadores/as, animadores/as, pais e mães ou voluntários/as em actividades educativas, para abordar com jovens temáticas fundamentais do ponto de vista dos direitos humanos e contribuir para o desenvolvimento de uma cultura promotora da igualdade de género e da não-violência.

No livro se tem propostas de jogos e dinâmicas de grupo, e o interessante é o que ele desenvolve passo a passo como se deve dar a implementação das atividades e partir dele se pode tentar praticar e criar até novas práticas.

Desenvolvemos uma proposta de atividade a ser praticada sendo baseada em cenas do livro de Bulter (2017), os públicos alvos das atividades são jovens com idade entre 10 e 15 anos, e o objetivo é verificar e analisar como os jovens enfrentam as situações étnico-raciais e de empatia. A partir de 4 cenas retiradas do livro Kindred faremos cenários, com o objetivo de fazer o estudante ter a experiencia de voltar no tempo, mais especificamente no século

XIX. A primeira cena é sobre o rio. Dana se sente tonta e, no instante seguinte, está à beira de um rio, como retrata o trecho abaixo.

> "Era um lugar muito verde. À beira de uma mata. À minha frente havia um rio largo e tranquilo, e mais para o meio dele uma criança debatendo-se, gritando... Afogando-se. Reagi quando vi a criança em apuros, mais tarde eu poderia perguntar, tentar descobrir onde eu estava, o que havia acontecido. Naquele momento fui ajudar a criança. Desci correndo até o rio, entrei na água totalmente vestida e nadei depressa até ela. Quando o alcancei, ele estava inconsciente. Era um menino pequeno e ruivo, boiando de barriga para baixo. Eu o virei e o segurei com força, mantendo sua cabeça fora d'água, e o puxei para a margem" (BUTLER, 2017, p. 22-23).

Logo depois de salvar o garoto, aparece sua mãe que, ao invés de ficar grata por seu filho ter sido salvo, se zanga com Dana, como vemos no trecho a seguir.

> Havia uma mulher ruiva esperando por nós na beira do rio. Ou melhor, ela corria de um lado a outro e gritava na beira do rio. Assim que viu meu esforço para sair da água, saiu correndo, pegou o garoto de meus braços e o carregou pelo restante do caminho, procurando tocá-lo e examiná-lo.
> - Ele não está respirando! – ela gritou.
> [...]
> - Você matou meu filhinho! – gritou. – Matou!
> Eu me virei e consegui segurar seus braços.
> - Pare com isso! – gritei com toda força que pude. – Ele está vivo! – Estava mesmo? Eu não sabia. Por favor, Deus, permita que ele esteja vivo. – O menino está vivo. Me deixe ajuda-lo (BUTLER, 2017, p. 23).

A segunda vez em que Dana viaja no tempo ela aparece no quarto de Rufus e as cortinas estão pegando fogo. Seu primeiro instinto é salvar o garoto e depois disso, começa a perceber que é o mesmo menino da primeira vez. Ele também a reconhece e é neste episódio que ela se da conta de que sua vida depende da dele.

Na terceira viagem, Rufus está com a perna quebrada, acompanhado de um "amigo".

> Olhei ao redor à procura de Rufus, sabendo que ele deveria estar por perto. E estava. E assim que o vi, percebi que estava atrasada demais para tirá-lo da encrenca dessa vez.
> Ele estava deitado no chão, o corpo encolhido, as mãos segurando uma das pernas. Ao lado dele, havia outro garoto, negro, de cerca de 12 anos. A atenção de Rufus parecia estar totalmente voltada para sua perna, mas o outro menino havia nos visto.

> Talvez até tivesse nos visto aparecer do nada. Talvez por isso ele parecesse tão assustado no momento.
> Eu me levantei e fui até Rufus. A princípio ele não em viu, seu rosto estava contorcido de dor e marcado pelas lágrimas e pela terra, mas não chorava alto. Como o garoto negro, ele aparentava cerca de 12 anos.
> - Rufus.
> Ele olhou para frente, assustado.
> - Dana?
> - Sim – fiquei surpresa por ele me reconhecer depois dos anos que tinham passado para ele (BUTLER, 2017, p. 95-96).

E a última cena é sobre a briga. Quando Dana chega, vê Rufus apanhando de um homem negro e Alice perto, com o vestido rasgado. Isso faz com que ela intuitivamente perceba a situação e que se questione sobre salvá-lo ou não, pois se tudo for como parece, ela pensa que talvez ele merecesse a surra.

Todos os cenários serão organizados com base nas cenas do livro, deve haver os 4 cenários em ambientes/salas distintas, as matérias utilizadas para fazê-lo podem ser diversas, dependendo apenas de como é no trecho do livro, na entrada de cada cenário deve ter algo que simule uma máquina do tempo. Os participantes devem ser divididos em grupos de até 5 membros e devem ser orientados por um monitor/professor que irão passaram por uma grande viagem no tempo, na qual voltarão em determinadas épocas e o dever do participante é tentar solucionar a determinada situação em que está inserido, podendo assim alterar o futuro. No decorrer da atividade o acompanhante dos participantes deve fazer perguntas pertinentes as questões raciais e até mesmo o porquê das modificações de determinada situação no qual ele estava inserido, sempre deve-se tentar faze-los compreender o verdadeiro significado de colocar-se no lugar do outro e assim os fazendo perceber as distinções de cada um. Essa parte da atividade deve levar cerca de 50 minutos e os grupos de estudantes devem ser intercalados para que assim possam passar por todos os 4 ambientes. Após todos os grupos terem passados por todas as cenas eles devem se reunir em um espaço para a socialização dos resultados, essa etapa deve durar cerca de 15 minutos, nela se deve conversar sobre o livro, sobre o que os participantes acharam e analisar se eles conseguiram entender o significado e a importância de se colocar no lugar do outro, o verdadeiro significado da empatia.

Abaixo falaremos sobre o desenvolvimento das atividades, dando enfoque à uma das cenas trabalhadas com os jovens: a cena do quarto incendiando.

7. Análise da Atividade

A pesquisa empírica foi feita com estudantes do Centro da Criança e Adolescente do Jardim Keralux, por intermédio do Grupo de pesquisa E.M.M.A.-L.U.C.I.A. A intervenção ocorreu na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), haviam 9 participantes no total, sendo apenas uma menina. A atividade ocorreu nas sala de aula (as salas que estavam caracterizadas), antes disso, com a chegada dos estudantes, foi contado para eles pela monitora o conto, informando que era sobre a Dana, uma mulher negra, que vivia na nossa época, e de repente começou a fazer viagens no tempo, indo para o período da escravidão, e a toda viagem havia um menino que estava em perigo e ela precisava salvar a vida dele, ele era como se fosse o tataravô dela, então se ela não salva a vida dele (um participante interrompeu e disse: ‘’Ela morre’’, a monitora continuou, disse que as vezes esse menino faz algumas coisas que nem sempre ela gosta, e as vezes ela acaba ficando na dúvida se ela salva ele ou não. Após isso, ela informou que nos colocaríamos eles em cada uma das cenas, que eles entrariam em várias salas diferentes e que cada sala seria um pedacinho do livro, nesse momento um dos participantes (Carlos) nos questionou: “Como é uma viagem no tempo, é no tempo psicológico que ela está dormindo ou ela vai para uma máquina do tempo’’, e a monitora o respondeu que ela não explicava como acontecia, porém ela viajava de verdade, porque quando ela voltava ela estava no estado físico que ela estava lá, um exemplo: Se estivesse chovendo lá e ela se molhasse quando ela retornasse ela estaria molhada. Comecei a divisão dos grupos, deu um total de 3 grupos com 3 integrantes cada, levamos eles para as salas, aonde um grupo entraria por vez. No corredor das salas havia um tapete estendido até o final, informei a eles que esse tapete que faria eles viajarem no tempo.

Para a primeira cena foi caracterizada uma das salas com o cenário de um rio – com uma criança se afogando. Os jovens decidiam o que fariam na situação, se salvariam ou não o garoto. Todos os grupos decidiram que salvariam, mas diante da reação da mãe as reações foram diversas, enquanto alguns decidiam que iriam salvar o garoto e fugir, outros disseram que tentariam revidar. Mesmo dentro dos grupos as opiniões eram diversas.

Outra cena foi a da árvore, o que gerou bastante discussão, pois tiveram que se colocar no lugar da Dana e do garotinho que iria buscar ajuda. Muitos disseram que ajudariam se fossem a Dana, mas se fossem o outro garoto provavelmente não buscariam ajuda. Um deles disse que buscaria ajuda independente do que acontecesse com ele, já que o garoto era seu amigo.

A cena em que Rufus está apanhando teve reações diversas. Alguns disseram que não o salvariam por conta do que ele tinha feito, enquanto outros pensavam que a primeira coisa a se fazer era ajudar a garota. Alguns salvariam apenas porque suas vidas dependiam daquilo.

A seguir, analisaremos com mais detalhes a atividade na cena do quarto, a segunda retratada no livro. Com o primeiro grupo (Nicolas, Carlos e X) foi explicado que estaríamos no século XIX, em um quarto, e a Dana apareceu, viu a cadeira com as velas, e de repente ela viu a cortina pegando fogo, mostrei a eles a cortina queimada e as cinzas no chão. A Dana então olhou ao redor e viu o Rufus, com um pedaço de madeira queimada na mão, então um participante (Carlos) me interrompeu e perguntou: ‘’Então esse é o menino que ela tentou salvar?’’, respondi que sim, e continuei, dizendo que o pai do Rufus não poderia ver a Dana no quarto, porque ela era uma mulher negra, então perguntamos aos estudantes o que ele faria com ela naquela época, e o (Carlos) respondeu: ‘’Ele ia chicotar ela’’, então perguntei: ‘’E se ela fosse uma mulher branca, o que vocês acham que aconteceria?’’, então um participante (x) disse que nada aconteceria, então questionei se naquela época só existia escravidão, ou havia machismo também, e eles responderam que sim, havia o machismo, então voltei a perguntar o que aconteceria com ela, se ele trataria ela normalmente ou não, e o estudante (x)

disse: ‘’Acho que ele trataria ela mal, ou alguma coisa do tipo’’, então perguntei como seria esse tratamento, que ele poderia dar exemplo: ‘’pegar o braço dela, bater nela, puxar o cabelo’’, então perguntei: ‘’E se fosse um homem?’’, e o (Carlos) disse: ‘’Ixi, matava logo’’ e o participante (x) disse: ‘’Não aí eu acho que não ia acontecer nada porque, é depende da cor dele também né?’’, então eu disse que se ele fosse branco, e esse mesmo estudante me respondeu: ‘’Aí eu acho que não ia acontecer nada’’, e caso fosse negro eles me disseram que ele seria escravizado, apanharia. Perguntamos a eles se isso acontecia ainda hoje, e contaram sobre uma reportagem que viram sobre um homem que queria pagar um lanche a uma criança de rua e o guarda não ter deixado, não deixando a criança comer por ela ser de rua. Então o grupo saiu da sala, foram para uma cena em que o Rufus estaria mais velho, enquanto isso aguardei o outro grupo para entrar na sala.

O grupo 2 (Wilmer, Marcela e Pedro) chegou e explicamos novamente para eles o cenário e a época que eles estariam complementando ainda que ali o Rufus estaria mais velho, com 10 anos, já que no cenário anterior onde estavam ele tinha 08. Quando perguntamos o que o pai do Rufus faria se visse a Dana no quarto, a estudante (Marcela) respondeu: ‘’Ele ia brigar com menino, e provavelmente ia agredir nem que seja um pouquinho a Dana, só porque ela é negra, essas coisas’’. Perguntei então a eles o que fariam se eles fossem a Dana, a resposta que obtive de cada um foram as seguinte: (Wilmer) ‘’Eu fugia, fugir pra outra viagem’’(Pedro) ‘’Eu tentaria matar o Rufus’’ então disse pra ele que se ele matasse o Rufus eles mataria ele mesmo, então ele disse: ‘’Eu matava o pai dele’’, a (Marcela) disse: ‘’Eu fazia duas coisas, a primeira opção é brigar também, mas a segunda opção é fujir”. Então perguntamos se ela fosse uma mulher branca o que iria ocorrer, e eles disseram que o pai dele iria ficar feliz e agradecer, questionamos então se nessa época o machismo não existia, o (Pedro) disse que não, já o (Wilmer) perguntou o que seria, então a (Marcela) respondeu: ‘’O homem achar que a mulher é tipo, nada. Se aproveitar dela. É que nem escravo, só que em vez de escravo tanto mulher quanto homem é só mulher, não importante se é branca, negra ruiva’’. Perguntamos a eles se se colocassem no lugar dela,

como eles se sentiriam e seria, então eles disseram que seria difícil e dolorido. Antes de irem para as outras salas eles contaram ainda diversas situações que perceberam o racismo, reportagens, e casos ocorridos na escola, como o caso de uma colega do (Pedro), que é haitiana e sofre bullying dos amigos por não falar bem o português, no caso da (Marcela) é de um amigo, que todo mundo gosta, porém falam mal dele pelas costas, falam sobre a pele dele e sobre o jeito dele de falar. Encerrei a cena com eles.

Grupo 3 (A, B e C), novamente explicamos a eles o contexto da cena. Perguntamos novamente o que o pai do Rufus faria se pegasse a Dana no quarto, eles então me perguntaram qual seria a cor dele, pois só a partir dela eles saberiam o que ele faria naquela época, então disse que ele era branco, e me disseram que ele espancaria ela e depois usar ela como escrava, então trocamos a situação e disse que ela era uma mulher branca, e agora como o pai de Rufus iria reagir, então disseram que ela iria salvar o Rufus, mas o pai dele iria atrás, para buscar o filho, e que ele apenas maltrataria ela. No caso de um homem branco um estudante (A) disse: ‘’Ele ajudar ele, porque ele é branco e é homem, os homens têm tipo o mesmo poder, mais forte que a mulher’’, agora se ele fosse um homem negro ele iria escravizá-lo. Quando perguntamos se isso existia ainda hoje, eles disseram que sim, então perguntamos como era e um participante (B) disse: ‘’Deixando as pessoas negras de lado’’.

Encerramos a atividade e fomos para um outro local, mais aberto, lá nós conversamos com os estudantes sobre o que eles acharam da atividade, disseram ter gostado, e um participante (Wilmer) disse: ‘’Tio, eu acho que essa atividade é pra pensar na vida’’, já um outro disse que seria para pensar no passado, então questionamos se dava pra pensar o agora também, e como, é o mesmo participante (Wilmer) respondeu: ‘’Refletindo’’. A participante (Marcela) disse: ‘’Dá pra fazer as crianças, os adultos refletir um pouco mais sobre o racismo, machismo’’. Fechamos a atividade, os alunos foram lanchar e nós fomos organizar as salas.

8. Considerações finais

As representações nas mídias podem acontecer de maneira bastante estereotipada quando se diz respeito à mulher. Aqui focamos na literatura, que muitas vezes possuem personagens mulheres que são apenas secundárias nas histórias ou não saem do padrão. Porém há também a literatura onde as mulheres assumem papeis fortes, como é o caso da autora Octavia Butler, que traz forças para as suas personagens quando as cria.

Entendemos que apesar da forte influência que as mídias exercem na vida das pessoas e em seus comportamentos e, mesmo que nem sempre esta influencia seja positiva, é possível questionar as mensagens que são veiculadas, bem como encontrar representações diferentes que fujam do padrão.

Neste trabalho buscamos levar esses questionamentos aos jovens, entendendo que estão em uma fase crucial da vida, onde começam a formar suas próprias opiniões, sendo de suma importância debater temas pertinentes como etnia e gênero. Buscando assim que eles mesmos possam questionar a história, os temas trazidos por ela e quem sabe relacioná-los ao seu cotidiano, podendo repensar a respeito da sociedade.

Referências

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, v. 6, n. 17, p. 111-125, 2001.

BORGES, Roberto [et al.]. **Mídia e Racismo**: Coleção Negras e Negros: Pesquisas e Debates. Bilingue.ed. Petrópolis: DP et Alii, 2012.

BUTLER, O. **Laços de Sangue**. São Paulo: Morro Branco, 2017.

CARDOSO, Marcelo. Muniz Sodré: Comunicação, Afeto e Razão. Revista ALTEJOR, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/viewFile/88213/91091> Acesso em: 12 de junho de 2018.

CAROL. Escola de ser. Site oficial, 2016. Disponível em: <https://www.escoladeser.org.br/> Acesso em: 14 de junho de 2018.

DRUMONT, Pimentel Mary. Elementos para uma análise do machismo. **Perspectivas**, São Paulo, v. 3, p. 81-85, 1980.

FONTOURA, Natália; REZENDE, Torres Marcela; MOSTAFA, Joana; LOBATO, Laura Ana. Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça - 1995 a 2015. IPEA, 1964. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306_retrato_das_desigualdades_de_genero_raca.pdf> Acesso em: 13 de março de 2018.

JESUS, Carolina Maria de. **Quarto de despejo**: diário de uma favelada. São Paulo: 1 ed. Francisco Alves, 1960.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis. Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, p. 119-147, 2006.

KIBUKO, Oubí Inaê. **41 anos sem Carolina Maria de Jesus.** 2018. Disponível em: <http://tamboresfalantes.blogspot.com/2018/02/41-anos-sem-carolina-maria-de-jesus.html>. Acesso em: 10 jun. 2018.

LAPA, Nádia. A representação da mulher na mídia e em produtos. **Carta Capital**, São Paulo, 18 de dezembro de 2013. Feminismo pra quê? p. 1.

OLIVEIRA, Alberto Caó Carlos. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou cor. Subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17716.htm> Acesso em: 06 de junho de 2018.

Presidência da república, casa civil. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.639.htm> Acesso em: 14 de junho de 2018.

PILLAY, Navi. Ano Internacional dos Povos Afrodescendentes 2011. **Nações Unidas no Brasil**. São Paulo, 14 de janeiro de 2011. Direitos Humanos.

RIBEIRO, Stephanie. **Até quando as negras serão domésticas na sua novela?** 2017. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/BlackGirlMagic/noticia/2017/11/stephanie-ribeiro-ate-quanto-negras-serao-domesticas-na-sua-novela.html>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves. Ensino de história da África ainda não está nos planos pedagógicos, diz professora. **Brasil de Fato**, São Paulo, 8 de janeiro de 2017. Direitos Humanos, p. 1.

Caso menino Ítalo: uma análise da cobertura do Portal UOL

Karina Gabriela dos Santos Arruda[1]
Laraíne Savana Pereira Ribeiro[2]

[1]Graduada em Comunicação Social com Habilitação Social (UNISO).
E-mail: karina_gabriela08@Hotmail.com
[2]Graduada em Comunicação Social com Habilitação Social (UNISO).
E-mail: laraine.savana@hotmail.com

Resumo: Este artigo é resultado da nossa monografia, elaborada como requisito curricular no curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, em junho de 2017, na Universidade de Sorocaba (UNISO). O Estudo propõe uma análise sobre 23 reportagens divulgadas pelo Portal UOL no período 2 a 17 de junho de 2016, em que o tema central abordado foi o Caso do Menino Ítalo, de 10 anos, morto com um tiro na cabeça pela Polícia Militar do Estado de São Paulo, durante uma perseguição policial após o furto de um veículo em um condomínio da zona sul da capital. Para a análise, utilizamos a hipótese de *Agenda Setting* e a Teoria da Espiral do Silêncio. Refletimos também sobre o papel da imprensa nos questionando se ela, de alguma maneira, indica os assuntos que a sociedade deve pensar ou sobre como pensar.

Palavras-Chave: Jornalismo. Caso Ítalo. Portal UOL. Agenda Setting. Espiral do Silêncio.

1. Introdução

Neste estudo analisamos o conteúdo de 23 reportagens publicadas no portal UOL no período de 2 a 17 de junho de 2016. Dos objetos de pesquisa levantados, 2 matérias foram publicadas diretamente pelo UOL; 14 são do jornal online Folha de São Paulo; 2 pertencem ao Agora São Paulo, 2 da Band.com.br, 2 da Jovem Pan e uma do Portal BOL.

Inicialmente, realizamos uma pesquisa exploratória com o objetivo de conhecer o tema a ser analisado, "A influência nos leitores através da cobertura do Portal UOL no caso do menino Ítalo", para que pudéssemos nos familiarizar com o objeto da nossa pesquisa. A partir de então, definimos nosso problema e formulamos duas hipóteses sobre o caso, que são elas: "O Portal UOL agendou seus leitores" e "As reportagens do Portal UOL utilizam o drama familiar para embasar suas reportagens".

A pesquisa exploratória se deu pelo levantamento bibliográfico e análise de entrevistas que abordam o tema central deste estudo. Aplicamos a ele a hipótese de *Agenda Setting* e a teoria da Espiral do Silêncio.

Procuramos compreender como os textos refletem e se reproduzem nas relações sociais, sendo que cada indivíduo pode dar uma gama de significados para cada mensagem recebida. Dadas às características das reportagens em foco e dos objetivos que nos moveram neste estudo, iniciamos nossa análise pela descrição do fato, desta forma, procuramos esclarecer o caso do menino Ítalo Ferreira de Jesus Siqueira, morto pela Polícia Militar do Estado de São Paulo.

Analisamos também as 23 matérias divulgadas no espaço/tempo de 2 a 17 de junho de 2016. Por fim, apresentamos as conclusões das análises feitas sobre as matérias selecionadas.

Como ferramenta de codificação, construímos uma tabela que cataloga categorias, sendo elas: link da reportagem, texto dramático/emocional, veículo, data de publicação, horário de publicação, quantidade de edições na reportagem (caso tenha ocorrido), quantidade de linhas, se contém hiperlinks, direcionamento do hiperlink, se contém vídeo, denominação ao personagem Ítalo e fontes.

Quadro 1. Tabela de codificação das reportagens UOL

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
CODIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS UOL											
Link da reportagem	Texto dramático/ emocional	Veículo	Data de publicação	Horário de publicação	Sofreu edição?	Linhas	Hiperlinks	Direcionamnto do hiperlink	Video	Denominação ao personagem ítalo	Fontes

Para chegarmos ao número percentual das menções a cada fonte, utilizamos a regra de 3 da seguinte forma: Total de linhas = 100%. Quantidade de linhas que falam sobre determinado assunto = X. Exemplificamos abaixo.

Uma matéria possui 20 linhas. Destas, 14 linhas falam sobre o histórico familiar de Ítalo e 6 linhas relatam a ocorrência.

Quadro 2. Regra de três para cálculo das reportagens

20 linhas	=	100%
14 linhas	=	X
20 X	=	14.100
20 X	=	1.400
x	=	1.400/20
x	=	70

14 linhas representam 70% da matéria e 6 linhas representam 30% sobre a ocorrência = X

2. O Caso Menino Ítalo

Ítalo Ferreira de Jesus Siqueira, de 10 anos, morreu na noite de quinta-feira, dia 2 de junho, depois de alvejado durante uma perseguição policial motivada pelo furto de um carro na região da zona sul de São Paulo. Segundo informado na reportagem do portal do jornal Folha de São Paulo, em 03/06/2016, às 09h58 e atualizada em 04/06/2014, às 00h26, os policiais deram ordem de parada, mas os dois meninos aceleraram o Daihatsu preto e fugiram.

Ítalo e um colega, J, de 11 anos eram suspeitos de ter invadido um condomínio de prédios, na Vila Andrade, zona sul da capital paulista e furtarem um automóvel. Após a fuga, segundo reportagem de Tory Oliverira, da Carta Capital "os dois teriam saído do prédio com o carro, cujo vidro estaria aberto e a chave, na ignição. Na sequência, Ítalo bateu o carro na traseira de um ônibus e de um caminhão, quando finalmente parou".

Quando os policiais se aproximaram, foram recebidos a bala. Ítalo, 10, que dirigia, foi atingido na cabeça e morreu no local. J, 11, que estava no banco traseiro, foi levado à delegacia. O menino prestou depoimento e foi entregue aos responsáveis - de acordo com a legislação, menores de 12 anos não podem ser detidos.

3. Hipótese de Agenda Setting

Buscamos na hipótese do Agenda Setting justificativas para uma possível influência sobre os leitores do Portal UOL. Clóvis de Barros Filho define o *Agenda Setting* como "um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (BARROS FILHO, 2001, p. 169). Esse assunto foi estudado muitos antes mesmo de Maxwell McCombs e Donald Shaw, mas segundo Clóvis, é indiscutível os avanços que a dupla alcançou sob a denominação *Agenda Setting*. O primeiro estudo foi realizado durante o período eleitoral de 1968 em Chapel Hill, no estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos e publicado na revista *"Public Opinion Quartely",* em 1972. O objetivo era investigar

a capacidade da mídia de agendar a importância dos acontecimentos e os efeitos da comunicação em massa, levantando a hipótese de que a mídia exerce um poder sobre a opinião pública, a sociedade. O estudo abriu caminhos para outros analistas discursarem sobre este tema no campo científico, porém ainda não se pode considerá-la uma teoria, uma vez que ele ainda está "na trajetória da investigação e da descoberta". (TRUMBO, 1995 *apud* RODRIGUES, Universidade de Brasília, 1997, p. 32).

Segundo Barros Filho (2001), McCombs e Shaw queriam encontrar o efeito do agendamento, na qual ele teria maiores possibilidades de existir e por isso, apenas pessoas indecisas foram escolhidas. Nota-se que é importante lembrar que o voto não é uma obrigação do cidadão americano e, caso um cidadão queira se tornar um eleitor, é preciso se inscrever em um colégio eleitoral. Essas duas características: ser um cidadão que vota e estar indeciso influencia diretamente no comportamento do entrevistado "Ora, o efeito do agendamento depende antes de qualquer coisa do consumo dos produtos que agendam os temas, de forma que o *voter*, por ter maior contato com temas políticos pela mídia, obviamente teria maior tendência a agendar seus temas de discussão interpessoal em função disso." (BARROS FILHO, 2001, p. 177).

Ao fim do estudo concluiu-se que o mundo político é reproduzido de modo imperfeito pelos diversos órgãos de informação. Contudo, as provas deste estudo, de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos media acerca do que é importante, sugerem fortemente a sua função de agendamento (MCCOMBS e SHAW, 1972, *apud* TRAQUINA, 2000, p.57).

Com o objetivo de afinar os estudos, McCombs e Shaw realizaram uma segunda pesquisa em 1972, a *Charlotte Study* com duas grandes diferenças, desta vez a amostra foi mais abrangente e representativa, as pessoas que já tinham seus votos decididos foram somadas aos indecisos e foram entrevistados em momentos sequenciais da campanha. "O objetivo desse estudo era constatar as alterações da agenda do público em momentos

diferentes e com isso comprovar que a cobertura midiática antecede os temas em relação aos temas das relações interpessoais. Dessa maneira, a mesma amostragem foi ouvida três vezes: antes das convenções dos partidos, no momento mais intenso da campanha e durante as eleições" (BARROS FILHO, 2001, p. 178). Além disso, foi possível identificar que a escolha dos candidatos é influenciada pela conversa interpessoal daqueles que mais se expõe a mídia e, por isso elas acabam sendo influenciadas, pois são feitas após os grandes veículos de comunicação divulgarem seus assuntos de maior relevância, com recortes da realidade, o que acaba gerando uma influência em suas decisões. A pesquisa revelou que existem três fatores que determinam isso: interesse no conteúdo da mensagem; incerteza sobre o objeto da mensagem; e esforço para compreendê-la. Os dois últimos fatores foram utilizados pelo *Agenda Setting* para explicar o que os autores chamam de "necessidade de orientação", segundo a qual cada um seleciona aquilo que está mais próximo das suas necessidades. (RODRIGUES, 1997, p.34).

Conclui-se então que a mídia tem grande influência na decisão do que será discutido entre a sociedade, que muitas vezes, não tem acesso direto ao meio político e acaba criando suas ideias através de recortes de uma realidade escolhida por grandes veículos de imprensa e se tornando assim, construtora do pensando das pessoas, não dizendo como pensar, mas sobre o que pensar.

Um ponto levantado por Clóvis de Barros Filho (2001, p. 181) é o fato dos estudos terem sido desenvolvidos em ambientes pouco diversos, dando exclusividade a campanhas eleitorais e excluindo possibilidade de análises comprobatórias em outros universos, por exemplo, esporte, economia, variáveis que denotam uma possível insuficiência de comprovação da teoria.

4. Teoria da Espiral do Silêncio

É preciso ainda entender como a sociedade reage diante dos conteúdos produzidos pela mídia. Em 1977, Elisabeth Noelle-Neumann, cientista política alemã, escreveu o Livro *"The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin"* que apresenta a Teoria Espiral do

Silêncio. Ela percorreu o mundo pesquisando e divulgando seus estudos sobre a opinião pública em livros e artigos. Para Neumann, o fenômeno que fazia com que as pessoas guardassem suas opiniões e não se posicionasse diante dos acontecimentos precisava ser estudado. Sua teoria defende que esse medo de ser isolado faz com que as pessoas deixem de dar suas opiniões por receio de que elas não sejam iguais aos dos demais. "Isso se dá porque os agentes sociais têm aguda percepção de qual é a opinião dominantes, que seria, em grande parte, imposta pelos meios de comunicação." (BARROS FILHO, 2001, p. 208).

O termo espiral busca explicar, de forma imaginativa, a formação de um ciclo com o topo maior do que a base, para ficar mais claro, o professor Clóvis traz um exemplo rotineiro em sua análise: "Imagine a seguinte situação: os meios de comunicação, diante de escândalos políticos, impõem uma imagem desfavorável de seu protagonista. Essa opinião, imposta pelos meios de difusão, será dominante no universo social consumidor dos produtos desses meios. Isso não impede que haja nesse universo, vozes discordantes. Elas serão minoritárias. Haverá, portanto uma tendência, no seio desse grupo minoritário, ao silêncio." (BARROS FILHO, 2008, p. 208). Esses pequenos grupos que discordam da opinião pública sofrem as consequências de suas posições e se tornam pessoas isoladas e sem apoio. A teoria sustenta que ocorrem duas situações quando um indivíduo busca evitar o isolamento, que são elas: quando os meios divulgam suas notícias pautando o que a sociedade deve dar atenção e discutir durante o dia, surge à opinião dominante formada pelo receptor com opinião dominada, nesse momento ele opta entre se silenciar por perceber que sua opinião diverge do senso comum, ou ele muda de opinião de forma tendencial para se sentir parte da opinião pública. Dessa forma, cada um observa seu meio para identificar em que grupo ele deve estar para não se sentir isolado, moldando sua opinião e, quanto mais os indivíduos agem dessa forma, mais um grupo ganha força e o outro se cala desencadeando um processo de espiral que estabelece uma única opinião como dominante.

O que contribui para que esse processo se estabeleça é a consonância temática que é a combinação entre os meios de comunicação em massa nos enfoques escolhidos e divulgados de forma homogênea, dando a eles o papel de responsáveis por formar o meio dominante, pois a Espiral do Silêncio não aponta este comportamento como coincidência. Se os meios

tivessem e não apenas aparentassem ter uma objetividade e se seus posicionamentos fossem explícitos, os efeitos seriam distintos. Dessa forma, ao selecionar temas e abordagens, ela estabelece a opinião dominante.

Clóvis levanta o seguinte questionamento, "Entretanto, se a opinião pública e a manipulação parecem caminhar e de braços dados, como efetivamente se dá esse processo de manipulação? Como a "opinião pública" se reproduz enquanto opinião dominante?" (BARROS FILHO, 2001, p. 214). É neste ponto onde a teoria é bem-sucedida, pois o que faz com que as pessoas mudem a opinião não é um posicionamento com argumentos dominantes nem a função do meio, mas sim o medo, uma característica social e psicológica que o ser humano tem de estar sozinho e sustentar uma opinião contrária gera um enorme desconforto. Um século antes Tocqueville havia denunciado: "temiam mais o isolamento que o erro". (BARROS FILHO, Clóvis de 1995, p. 222)

Mas de que forma o agente social é capaz de identificar o meio? Os estudos realizados e com o objetivo de detectar a opinião dominante sempre eram feitos em ambientes políticos como o voto. As perguntas eram: Qual o seu candidato? E para você, quem vai ganhar as eleições? Essas duas perguntas colocam a opinião própria e o senso comum frente a frente. O professor Clóvis de Barros Filho traz um exemplo de pesquisa realizada por Andrea Margit sobre o impeachment do presidente Collor, onde 95,6% dos entrevistados disseram nunca mais votar no candidato para nenhum cargo político, mas para 61% destes declarantes ele seria reeleito caso se candidatasse.

Noelle Neumann cita uma pesquisa realizada pelo psicólogo Saloman Asch na década de 50, cujo objetivo é mostrar como o indivíduo acredita pouco em suas próprias opiniões quando são confrontados pela opinião divergente. "Exibiu-se ao entrevistado, numa primeira fase, uma linha reta desenhada. Ao lado, no mesmo papel, outras três linhas, sendo que só uma delas apresentava o mesmo tamanho da linha modelo. Todos os entrevistados, diante da evidência dos tamanhos, acertaram. No entanto numa segunda fase, os entrevistados eram influenciados a uma resposta equivocada que indicava uma linha claramente mais curta que a linha modelo. [...] mesmo numa decisão sem importância como essa, a maioria dos

entrevistados cedeu à pressão da resposta indicada". (NOELLE NEUMANN, 1977 *apud* BARROS FILHO, 2008, P. 222).

Esse processo comprova que a opinião minoritária se cala quando é confrontada por outra divergente e aparentemente, majoritária, mas é importante perceber que outro fator que condiciona esse movimento é a capacidade para abordar determinados temas em discussão, o tamanho de sua familiaridade com determinado assunto determina a escolha de se calar ou de defender seu posicionamento, ou seja, os temas propostos pela agenda pública.

5. A forma como o Portal UOL replicou os conteúdos

Após analisarmos as reportagens, foi possível observar que o Portal UOL replica as matérias dos veículos pertencentes ao grupo Folha, dentre as 23 matérias divulgadas é possível identificar que no período de 15 dias os veículos divulgaram informações sobre o menino Ítalo e deram ênfase em sua história de vida. Nas 15 matérias publicadas pela *Folha de S. Paulo*, as informações sobre os Policiais Militares envolvidos na ocorrência ocupavam pequenos espaços. O histórico dos pais de Ítalo sobre suas passagens pela polícia também foi divulgado no jornal online. O *Portal UOL* Notícias divulgou somente três matérias próprias em que cita diretamente o caso do menor, o conteúdo disponibiliza hiperlinks que direcionam para as demais matérias relacionadas, o mesmo faz o *Portal Agora São Paulo*. Todos os jornais divulgam conteúdo visual relacionado ao caso, com exceção do Agora UOL.

Em todas as matérias havia citações ou informações sobre as seguintes fontes: Ítalo, amigo que o acompanhava, policiais envolvidos na ocorrência, familiares do menino Ítalo, menções a matérias divulgadas por outros veículos como Jornal SBT, Fantástico e G1, fontes oficiais como Segurança Pública; advogado do caso, testemunha, fontes especializadas em psicologia, Direitos Humanos, responsável pelo DHPP (Departamento de Homicídio e Proteção a Pessoa), Policia Civil, e Ouvidoria da PM.

Em todos os casos em que os veículos analisados replicam informações de outros jornais é feito um subtítulo para relembrar o leitor sobre o caso desde o início em forma de suíte.

6. Violência Policial: um abuso estrutural

A violência policial no Brasil é oriunda de um passado marcado pela brutalidade. Pela perspectiva histórica, desde o descobrimento do Brasil o formato da segurança pública se baseia na ordem social pelo uso da força. Para os indivíduos periféricos pertencentes às classes mais pobres, as práticas são ainda mais incisivas. O julgamento subjetivo por especificidades como cor, classe social e instrução educacional são expressões determinantes para a prática pelos agentes do estado. Assim, ao lidar com os cidadãos das classes mais pobres, a polícia agiria com mais por julgá-los com critérios subjetivos, que esses indivíduos são criminosos em potencial e podem colocar em risco a ordem social (COSTA, 2004).

A atuação policial chegou ao país durante o período colonial, trazidos pelos portugueses, foram designados a patrulhar o litoral brasileiro como proteção contra-ataques exterior. Em 15 de dezembro de 1831, o Brigadeiro Rafael Tobias de Aguiar, insere a segurança estatal no estado de São Paulo. Desde a sua fundação, a corporação já recebeu diversos nomes, como Corpo de Municipais Permanentes, Corpo de Municipais Provisórios, Guarda de Polícia, Brigada Policial, Força Policial e, finalmente, Força Pública, denominação usada na época da ditadura militar. Foi apenas em 1970, com a lei estadual n° 217, que estado compilou as forças policiais vigentes e criou a Polícia Militar do Estado de São Paulo.

Atualmente, há duas polícias, a Civil e a Militar, que trabalham de forma unificada na aplicação das leis. Ambas respondem diretamente ao governo estadual. A polícia civil desenvolve trabalho judicial e de contenção e apuração de desvios penais. Já a polícia militar, a ronda ostensiva e manutenção da ordem. Desde 1970, a polícia civil passou a atuar apenas em investigações e à polícia militar, repressão criminal.

A polícia militar tem como órgão regulador das suas atividades a Secretaria da Segurança Pública e o Comando Geral da Corporação, usando de ferramentas para inibir excessos e punir ações consideradas abusivas pela própria corporação.

Apesar da estruturação onde se visa coibir abusos, é evidente que corporação é um dos principais violadores dos direitos humanos na sociedade brasileira. A instituição que deveria assegurar a aplicabilidade das leis promovendo a segurança acaba, por vezes, ferindo os direitos básicos da democracia garantidos na própria Constituição.

A polícia militar ainda carrega uma carga história da prática de guerrilha como os abusos praticados durante o regime ditatorial (1964 – 1985). Durante o regime, era habitual a ocultação de crimes como execuções e tortura com a alegação de confronto policial, chamados de "autos de resistência". Dessa forma, a polícia deixou de fazer valer os direitos na Constituição para se tornar um carrasco social. (CARVALHO, 2008).

7. Jornalismo digital

O Jornalismo digital, ou jornalismo da web, como também é conhecido, surgiu na década de 90, juntamente com a expansão da Internet. É o veículo que une texto, imagem, áudio e vídeo ao mesmo tempo, e é capaz de informar e fidelizar o internauta em qualquer lugar que esteja independente do dia e da hora. Foi em 1920, bem após a criação da "prensa de papel", mais tarde conhecida como "jornal impresso" criado por Johannes Gutenberg (Mogúncia/Alemanha 1398-1468), que o jornalismo alcançou a popularidade suficiente para se tornar referência para informação da população, assim como é nos dias de hoje. O impresso foi a plataforma de informação exclusiva para população entre os anos de 1890 e 1920, mas ele começa a perder forças a partir de 1920 com a chegada de novo veículo, o *Rádio*, que por sua vez "roubou" tantos anunciantes quanto profissionais de mão de obra para trabalharem nesse novo meio. Foi o primeiro impacto que o veículo sofreu, uma vez que milhares de leitores passaram a aderir ao rádio como meio de acesso à informação.

A partir dos anos 80, surgem os computadores, nos anos 90, o acesso à internet e não muito tarde, o jornalismo digital. A WAN *(World Association of Newspapers)*, associação responsável pelas atividades jornalísticas de todo mundo, estima que hoje cerca de 900 milhões de pessoas leem jornais impressos diariamente, com predominância no Japão e na China, onde 7 dos 10 jornais mais lidos do mundo são do Oriente Médio.

É certo dizer que o jornalismo digital mudou o modo de produção de conteúdo, pois os papéis passaram a ceder seus lugares para os *bits,* um produto que custa menos, alcança um público com uma agilidade muito maior, pode ser atualizado de minuto em minuto e atrai

muito mais olhares tanto para os internautas, quanto para anunciantes. Na grande maioria dos portais de notícias de hoje em dia, é possível pesquisar em poucos cliques desde receitas até esportes, e ser direcionado a sites de compras, se cadastrar para receber dicas e notícias num piscar de olhos, além de consultar previsão do tempo entretenimento e muito mais. Com tantas opções disponíveis a apenas um toque, não é espantoso que veículos impressos percam cada vez mais popularidade.

Para atender a demanda de uma sociedade informatizada, os veículos impressos como o Jornal Folha de S. Paulo, passaram a criar os seus portais de notícias. Segundo o Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (FACOM/UFBA – Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro - 2000 – p. 3), no que diz respeito à Jornalismo Digital, três características são importantíssimas na criação dessa nova plataforma informativa, que são elas:

Inicialmente, os conteúdos dos jornais impressos eram disponibilizados na WEB na íntegra, desta forma, o mesmo conteúdo lido no papel poderia ser lido no Portal, porém sem nenhum uso de recurso digital, e disponível apenas 24 horas depois de veiculado para os assinantes e vendido nas bancas/comércios.

A segunda característica marcante do Jornalismo Digital foi o aperfeiçoamento e utilização da estrutura técnica que a Internet já disponibiliza como a inclusão de recursos gráficos nas reportagens permitindo-se explorar as novidades oferecidas por essa nova ferramenta. É neste momento que abas como “Últimas notícias” foram incluídas nos Portais, tornando o acesso à notícia mais ágil.

Ao longo dos anos, os veículos jornalísticos sentiram-se pressionados a se modernizar, afinal, os leitores passaram a ter inúmeras opções do que quer ler, ouvir e assistir, além do forte interesse econômico que o universo digital proporciona através de patrocínios. Uma das alternativas encontradas para atender a essa demanda, foi o Jornalismo Digital, que consiste em aproximar cada vez mais o leitor da notícia, com agilidade, praticidade e dinamismo. As plataformas mais populares são: os portais de notícias, blogs e redes sociais. Os maiores

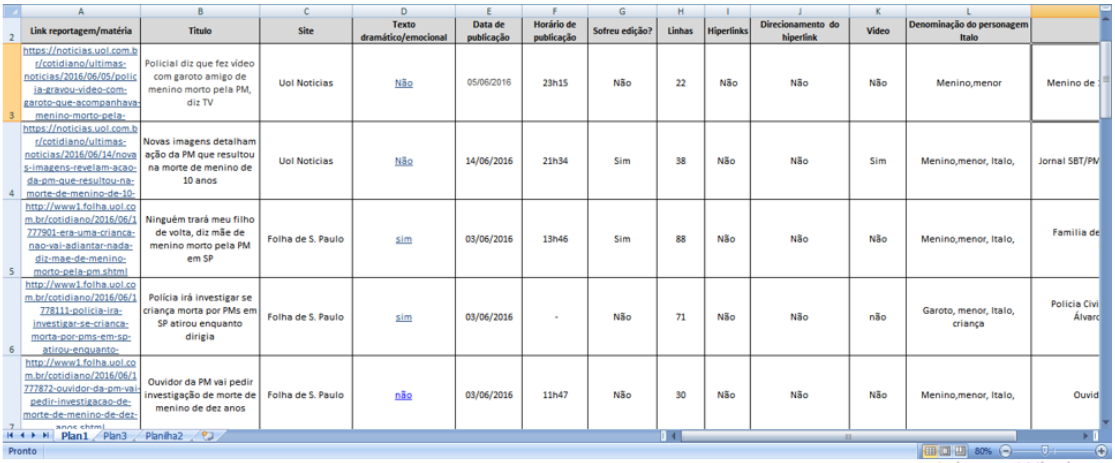
veículos impressos do País como Estadão, Folha de S. Paulo e O Globo, possuem Portais de Notícias. Nas redes digitais o modelo do Jornalismo tradicional se desfaz, tornando os conteúdos mais atrativos e de fácil absorção. Os aspectos sociais, morais, técnicos e estéticos, são indispensáveis para que os veículos permaneçam à frente nesse *ciberespaço*, embora a agilidade com que os dados são apurados para serem publicados o quanto antes, prejudique a averiguação das informações.

Entretanto, questiona-se a qualidade do conhecimento adquirido online. A jornalista Pollyana Ferrari, em seu livro Jornalismo Digital (FERRARI, Pollyana, Editora Contexto, 2004 p.13) chama esse conhecimento de "pseudoconhecimento", e compara esse tipo de leitor como um consumidor que vai a um Shopping Center e analisa as vitrines e realiza sua compra, assim é o telespectador digital, confere tudo que está na *Home Page* do Portal de Notícias, clica em algo desceu interesse e sai satisfeito com sua escolha.

8. Conclusão das análises

Foram analisadas 23 matérias divulgadas no Portal UOL, sendo 2 próprias do portal UOL Notícias, 14 da *Folha de S. Paulo*, 2 do *Agora São Paulo*, 2 da *Band.com.br,* 2 *Jovem Pan* e 1 do *Portal Bol*. O conteúdo analisado foi publicado entre 2 de junho a 17 de junho de 2016. Preenchemos o formulário de codificação abaixo para identificar e catalogar os elementos jornalísticos presentes nas reportagens, tais como: veículo, data de publicação, horário de publicação, quantidade de edições na reportagem, caso tenha ocorrido, quantidade de linhas, se contém link da reportagem, hiperlinks, direcionamento do hiperlink, se contém vídeo, denominação ao personagem ítalo e fontes.

Quadro 3. Tabela de codificação das reportagens UOL



Link reportagem/matéria	Título	Site	Texto dramático/emocional	Data de publicação	Horário de publicação	Sofreu edição?	Linhas	Hiperlinks	Direcionamento do hiperlink	Vídeo	Denominação do personagem Ítalo	
https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/06/05/policia-gravou-video-com-garoto-que-acompanhava-menino-morto-pela-	Policial diz que fez vídeo com garoto amigo de menino morto pela PM, diz TV	Uol Noticias	Não	05/06/2016	23h15	Não	22	Não	Não	Não	Menino,menor	Menino de
https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/06/14/novas-imagens-revelam-acao-da-pm-que-resultou-na-morte-de-menino-de-10-	Novas imagens detalham ação da PM que resultou na morte de menino de 10 anos	Uol Noticias	Não	14/06/2016	21h34	Sim	38	Não	Não	Sim	Menino,menor, Italo,	Jornal SBT/PM
http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/06/1777901-era-uma-crianca-nao-vai-adiantar-nada-diz-mae-de-menino-morto-pela-pm.shtml	Ninguém trará meu filho de volta, diz mãe de menino morto pela PM em SP	Folha de S. Paulo	sim	03/06/2016	13h46	Sim	88	Não	Não	Não	Menino,menor, Italo,	Familia de
http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/06/1778111-policia-ira-investigar-se-crianca-morta-por-pms-em-sp-atirou-enquanto-	Polícia irá investigar se criança morta por PMs em SP atirou enquanto dirigia	Folha de S. Paulo	sim	03/06/2016	-	Não	71	Não	Não	não	Garoto, menor, Italo, criança	Policia Civi Álvar
http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/06/1777872-ouvidor-da-pm-vai-pedir-investigacao-de-morte-de-menino-de-dez-anos.shtml	Ouvidor da PM vai pedir investigação de morte de menino de dez anos	Folha de S. Paulo	não	03/06/2016	11h47	Não	30	Não	Não	Não	Menino,menor, Italo,	Ouvid

9. Considerações finais

Este estudo teve como problema: "O Portal UOL pautou o que seus leitores deveriam pensar sobre o caso do menino Ítalo?"

A partir de então, analisamos 23 reportagens divulgadas pelo Portal UOL nos quinze primeiros dias após o ocorrido entre o período de 2 de junho a 17 de junho de 2016. Para que isso fosse possível decodificamos cada reportagem e relacionamos os conteúdos à hipótese do *Agenda Setting* e à teoria Espiral do Silêncio.

A primeira hipótese: "O Portal UOL agendou os leitores" foi comprovada através da quantidade de material divulgado no período estabelecido para estudo, sendo 23 matérias em 15 dias. "As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. É o que sustenta a hipótese da *Agenda Setting*". (BARROS FILHO, 2001, p. 169). Nota-se importante dizer que todo o contexto do caso, o possível abuso da polícia, dois menores de idade cometendo crimes e um desfecho trágico envolvem várias versões que não recebem o mesmo espaço nas reportagens analisadas.

Segundo Clóvis, para que o processo de espiral do silêncio possa desenvolver-se é preciso que haja uma opinião dominante, uma seleção imposta de temas e abordagens. Essa dominância se revela na cobertura do caso ao analisarmos as fontes utilizadas. Nas 23 reportagens analisadas, o amigo que acompanhava ítalo é citado como fonte em 6 delas, enquanto a Polícia Militar é citada em 14, sendo que em 4 delas, a PM é fonte única. O

menino de 11 anos não é citado como fonte única em nenhuma reportagem. Em apenas 3 reportagens a perícia, que é responsável por esclarecer pontos decisivos no caso, é citada como fonte. Uma matéria produzida pela *Band* não cita nenhuma fonte.

A partir destes números se revela uma opinião formada no posicionamento do portal UOL, favorecendo o depoimento da polícia, porém isso não impede que seus leitores tenham vozes discordantes, segundo a teoria Espiral do Silêncio essas vozes serão minoritárias e haverá, portanto, uma tendência no grupo, ao silêncio.

Os que ainda persistem em seus posicionamentos divergentes "terão de suportar um ônus social crescente em suas tomadas de posição. Estarão progressivamente isolados" (BARROS FILHO, 2001, p.209). Outro ponto de atenção é que a consonância no conteúdo divulgado pelo Portal UOL é uma das condições para que o efeito espiral do silêncio se produza. Dentro do corpus de pesquisa que estabelecemos, o Portal divulgou conteúdos de 6 sites, todos do mesmo grupo jornalístico, Grupo Folha de S. Paulo. Vale ressaltar que nem todos os leitores têm o conhecimento de que todos esses sites fazem parte de um mesmo grupo e portanto, compartilham do mesmo posicionamento editorial, dando a ilusão de que determinado posicionamento é dominante na agenda dos meios.

Refutamos a segunda hipótese: "As reportagens do Portal UOL utilizam o drama familiar para embasar suas reportagens", pois o resultado revelou um número de 30, 43% de uso do histórico familiar dramático, que se revela em apenas 7 reportagens, das 23 analisadas. Entendemos que os resultados obtidos nesta pesquisa podem contribuir para outros estudos por trazer uma reflexão sobre o desempenho do jornalismo ou ainda, despertar olhares mais críticos ao papel da imprensa.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis de. Ética na Comunicação: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 2001

RODRIGUES, Malena Rehbein. *Do Agenda Setting ao Congresso Nacional: um processo de muitas vias*. Universidade de Brasília. Disponível em: < http://docplayer.com.br/7606680-Do-agenda-setting-ao-congresso-nacional-um-processo-de-muitas-vias-malena-rehbein-rodrigues-1.html> Acesso em: 24 mai. 2017.

TRAQUINA, Nelson. O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

CARVALHO, J. M. Cidadania no Brasil: o longo caminho. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

ÚLTIMO SEGUNDO IG, São Paulo: IG [2016]. Brasil. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2016-06-28/policia-de-sp-matou-191-criancas-e-adolescentes-em-6-anos.html>. Acesso em: 30 abr. 2017.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital, São Paulo: Contexto, 2004

COSTA, N. R. Ofício de polícia, violência policial e luta por cidadania em Mato Grosso. v.18. n.1. São Paulo: Perspectiva, jan/mar, 2004.

Menino de dez anos suspeito de furtar carro é morto por PM em SP. Folha de S.Paulo, São Paulo, 3 jun. 2016.
Disponível em: <www.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/06/1777839-adolescente-de-13-anos-morre-apos-ser-baleado-por-pm-durante-roubo-em-sp.shtml>. Acesso em: 18 abr. 2016.

O que se sabe sobre o caso do menino morto pela PM de SP, Carta Capital, São Paulo, 9 jun. 2016. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-que-se-sabe-sobre-o-caso-do-menino-morto-por-policiais-em-sp>.

O ódio dissimulado no discurso do Brasil Paralelo

Roldão Pires Carvalho[1]

[1]Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO). E-mail: roldao_pires@hotmail.com

Resumo: Considerando que o discurso pode interferir e faz parte constitutiva da realidade social, este artigo demonstra como o discurso de ódio pode ser utilizado como ferramental político para sustentar e estabelecer relações de dominação. O referencial teórico metodológico está baseado no modo de organização semiolinguística de Patrick Charaudeau e da análise crítica do discurso de Teun A. van Djik e de John B. Thompson para analisar os enunciados dos dois primeiros capítulos da série *Brasil – a última cruzada*, produzida pelo grupo Brasil Paralelo. Através da análise desvela-se o ódio dissimulado nos discursos, criando inimigos que supostamente estariam prejudicando a população brasileira e a pátria.

Palavras-Chave: Brasil Paralelo. Análise do discurso. Discurso de ódio. Intolerância.

1. Introdução

Não seria fácil traçar o movimento diacrônico do discurso de ódio em suas origens para a atualidade, parece que ele de alguma maneira sempre existiu, seja para legitimar posições políticas ou para estabelecer relações de cominação com o Outro. Entretanto, o que difere o momento atual do passado está na facilidade com que o discurso se propaga pela internet através das redes sociais. No início do século XX os nazistas se utilizavam da propaganda e dos meios de comunicação para disseminar o ódio, porém, amparados pelo aparelhamento estatal e com grande desprendimento de recursos técnicos, financeiros e humanos. Na atualidade uma única pessoa munida de um aparelho celular pode produzir e disseminar conteúdo racista, homofóbico, sexista ou qualquer outra manifestação de ódio.

O discurso de ódio torna-se um tema bastante debatido no meio acadêmico, principalmente no que tange às fronteiras entre discurso de ódio e liberdade de expressão. Esse debate complexo estabelece aporismo e depende muito da influência sócio-histórica de cada sociedade e país[1]. Não entraremos nesse debate de forma direta, no que se refere ao direito; nosso objetivo é demonstrar como o discurso de ódio se manifesta de forma dissimulada, procurando evitar retaliações legais, e como se torna ferramenta para ensinar e cultivar o ódio perante o Outro.

Para detectar o discurso do ódio dissimulado, utilizamos a análise do discurso e os mesmos princípios organizadores apontados por Teun A. van Dijk para detectar as manifestações e discursos ideológicos na sociedade atual. Segundo Van Dijk (2008, p. 18), esse discurso se baseia em enfatizar os aspectos positivos do Nós, os negativos do Eles, e não enfatizar os aspectos negativos do Nós e o positivo do eles. Observaremos no discurso do Brasil Paralelo, grupo que se autodenomina como conservador-liberal, como essa estratégia é construída.

[1]Ver BRUGGER, 2007.

O termo ideológico utilizado nessa análise baseia-se no conceito do John B. Thompson, em que "estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer ou sustentar relações de dominação" (2011, p. 76). Dessa maneira os sentidos deslocados para semear o ódio servem também para estabelecer relações de cominação. Objetivamente o sentimento de ódio é utilizado para sustentar e estabelecer relações de dominação.

O pressuposto teórico referente ao ódio está pautado nos conceitos do psicólogo Jean-Pierre Lebrun segundo os quais o ódio é inerente ao ser humano e que por esse motivo é um esforço inócuo combatê-lo; porém, existe uma diferença entre o ódio e o gozo do ódio, "em outros termos, a satisfação que se pode tirar do fato de autorizá-lo, de deixá-lo em livre curso, e, portanto, gozar de odiar aquele ou aquela que está encarregada de transmitir-me esse traço da minha condição" (LEBRUN, 2008, p. 29). O ódio segundo o mesmo autor sempre se refere ao Outro, estando este presente ou apenas como uma leve representação em sua ausência. Essa linha de raciocínio origina-se do preceito freudiano de que o indivíduo "é virtualmente um inimigo da civilização".

O combate em relação ao discurso de ódio não tem como objetivo combater o ódio propriamente dito, mas combater esse gozo do ódio. O discurso como construtor da realidade, quando permeado pelo ódio, não só estimula o gozo do ódio como se torna a materialização do sentimento em prática. Dessa forma o discurso de ódio age como estímulo e ensina a liberação do gozo do ódio como prática social, e contribui para a construção de uma realidade social segregadora e discriminatória.

As pessoas aprendem a canalizar o ódio para determinados grupos; mesmo considerando que o ódio seja intrínseco ao humano, não nascemos odiando especificamente alguém, esse ódio é construído. A construção do ódio pode ser determinada por experiências pessoais traumáticas, ou aprendida nos discursos e práticas sociais com a família, amigos, escolas e meios de comunicação.

Como objeto de estudo do uso de meios de comunicação e do discurso para a proliferação do ódio na tentativa de influenciar a realidade social, analisaremos dois discursos do grupo Brasil Paralelo nos enunciados dos dois primeiros capítulos da série *Brasil – a última cruzada*. Através da análise do discurso detectaremos o ódio dissimulado como uma benfeitoria à sociedade, como esse discurso serve para estabelecer relações de dominação e como as séries produzidas são uma campanha publicitária vendendo o "ticket"[2] conservador liberal.

Antes de partirmos para a análise do discurso faz-se necessário entendermos um pouco o local da fala, ou seja, o Brasil Paralelo, sua mentalidade e objetivo. Posteriormente analisaremos os discursos e finalizaremos com as possíveis implicações nas considerações finais.

2. Brasil Paralelo

Para se estabelecer o sentido em uma situação de comunicação deve-se compreender quais são e quem são os agentes desse processo.

Segundo Charaudeau (2016, p. 45) existem quatro agentes nesse processo. O Eu Comunicador, que é o agente pensante e que elabora o discurso, denominado pelo autor como o locutor. Existe o Eu Enunciador, que está sempre presente, é o que se mostra na situação da comunicação, é o agente da fala. O espectador se divide em dois agentes nesse processo. O primeiro é o destinatário, agente idealizado pelo interlocutor como o que compreenderá e irá aceitar a mensagem em sua totalidade. O outro é receptor, o sujeito interpretante que irá deliberar e se apropriar ou não da mensagem enviada.

Focaremos no Eu Enunciador e no Eu Comunicador. Essa definição se faz importante, pois o rapaz que pronuncia o enunciado introdutório, sendo membro do Brasil Paralelo, não o faz como o agente comunicador. Ao se pronunciar, ele torna-se o enunciador, pois o agente comunicador são todos os membros do Brasil Paralelo. Mesmo que o texto seja

[2]O termo ticket se refere ao mesmo significado utilizado por Adorno e Horkheimer em *Dialética do esclarecimento*, no sentido de ser um bloco de ideias preestabelecidas.

elaborado unicamente por um indivíduo, sua produção fora avaliada, ratificada ou retificada por outros integrantes. O agente comunicador é coletivo, institucional, o Brasil Paralelo que discursa. Dessa forma o discurso apresentado possui objetivos definidos, não fora espontâneo e de forma pouco reflexiva, tornando o grupo todo responsável pelo conteúdo da mensagem.

O local de fala é a própria instituição Brasil Paralelo e o pensamento compartilhado de seus membros. A partir desse local de fala podemos produzir os possíveis interpretativos dos discursos e compreender a visão de mundo que compartilham. Para isso, analisamos as informações do próprio site do grupo e os vídeos postados da série anterior, *Congresso Brasil Paralelo*, do perfil de seus depoentes e do objetivo do grupo: "Temos um objetivo bem claro: transformar o imaginário popular brasileiro. Para isso acontecer contamos com você". [3]

Os seis capítulos da série *Congresso Brasil Paralelo* demonstram algumas das perspectivas de mundo e como se posicionam. O foco central argumentativo tange à esfera econômica, defendendo as pautas do pensamento liberal, de livre iniciativa, Estado menor, livre mercado, menor taxação, desburocratização etc. Pregam o nacionalismo e propõem uma nova historiografia que forneça orgulho ao brasileiro. São favoráveis à Escola sem Partido, ao porte de arma e outras pautas conservadoras. Atribuem todo o mal da sociedade atual às iniciativas que se posicionam à esquerda ou que a ela sejam associadas. De forma resumida, defendem a pauta conservadora-liberal.

Evidenciam sua independência principalmente em relação à mídia tradicional, que também é alvo de críticas e está em descrédito; por esse motivo, pedem aos espectadores que se associem ao Brasil Paralelo, ajudando a financiar novas produções.

O discurso nos "documentários" não se limita à venda do ticket liberal-conservador. A destruição de qualquer pensamento ou valor considerado como de esquerda fica evidente. No episódio três, intitulado *A raiz do problema – como chegamos até aqui?*, o foco está em imputar os problemas políticos e sociais ao pensamento marxista e ao comunismo.

[3]Disponível em www.brasilparalelo.com.br

Constroem a narrativa principalmente demonstrando o regime opressor que existiu na União Soviética e o quão maligno os pensadores de esquerda podem ser ao citar Saul D. Alinsky, por este atribuir à Lúcifer o título de primeiro radical ao querer romper com o *establishment*. Todas essas características são atribuídas à esquerda de modo geral.

Não entraremos em detalhes e não analisaremos especificamente os discursos apresentados nessa primeira série, ela só nos serve para termos a concepção da visão de mundo do Brasil Paralelo como instituição, na qual a esquerda e os sistemas políticos associados a ela em geral são associadas a algo ruim, maligno e até mesmo assassino[4] e a direita liberal-conservadora ao ideal de sociedade.

O Brasil Paralelo como produtor de uma campanha publicitária em forma de documentários segue duas linhas estratégicas no seu objetivo de mudar o imaginário popular. A primeira está em vender o ticket conservador-liberal como algo positivo e a segunda está em destruir qualquer movimento, pensamento, valor ou indivíduo que possa representar algo análogo à esquerda. Nesse segundo objetivo estratégico surge, como ferramental, o discurso de ódio.

3. O discurso do ódio dissimulado

Neste trabalho está a análise de dois enunciados, do primeiro e do segundo capítulo da série *Brasil – a última cruzada*. Antes de entrar nesses enunciados torna-se importante, para entendermos a mentalidade do grupo e a leitura dos possíveis interpretativos, a análise do próprio nome da série.

O nome escolhido tenta evocar a urgência da situação, tomando a série e o esforço em produzi-la como uma das últimas alternativas em uma batalha que não está explícita. Entretanto, podemos atribuir baseado na estratégia de comunicação adotada pelo grupo, que essa batalha pelo Brasil está sendo realizada pelas forças conservadoras-liberais e grupos de esquerda. Pode-se interpretar que essa batalha se torna a derradeira para que o Brasil

[4]O jornalista Diego Casagrande, no episódio 3, *A raiz do problema – Como chegamos até aqui?*, aos 12`20" aproximadamente, descreve os sistemas socialistas e comunistas, entre outras características, como assassino.

progrida, no caso de vitória dos conservadores. O contexto ganha caráter divino e de batalha quase apocalíptica ao se utilizar o termo cruzada, associando a batalha aos conflitos de católicos e islâmicos pela Terra Santa na Idade Média. Considerando que para muitas pessoas o mulçumano representa o mal, o terrorismo e a barbárie, e que o cristão representa o bem, a civilização e os valores a serem seguidos, o Brasil Paralelo escolhe esse nome para a série estabelecendo o conflito derradeiro entre as forças do bem e do mal. Esse conceito repete-se durante toda a série; em vários capítulos, tentam associar a imagem do grupo aos cruzados e consequentemente aos atributos positivos que os cavaleiros carregam, como nobres, protetores dos indefesos, que lutam sempre pela justiça e principalmente, no caso dos Templários nas Cruzadas, lutam em nome de Deus. Tentam criar a imagem do Brasil Paralelo como a representação do que é bom, justo, honesto e correto. A batalha proposta, apresar das séries estarem na disputa simbólica, potencializa o estabelecimento de confrontos concretos, criando um inimigo maligno a ser combatido e exterminado.

O inimigo a ser combatido é construído de forma gradativa. No enunciado do primeiro capítulo, veremos como a estratégia do grupo de manifesta.

> Olá! Seja bem-vindo ao lançamento da série *Brasil – a última cruzada*. Você está prestes a conhecer uma história de sacrifício, virtude e coragem, que por muito tempo nos foi negada. Reunimos mais de cinquenta especialistas para produzir a maior série já feita sobre a história do Brasil. Você está prestes a assistir uma narrativa séria sobre a sua história.
>
> A Brasil Paralelo é uma organização cem por cento privada. Nosso objetivo é reverter as mazelas feitas em nossa cultura nos últimos anos. Não recebemos dinheiro público. A nossa independência é assegurada por milhares de pessoas que, ao entrarem em contato com o nosso trabalho, decidem tornar-se membros e financiar essa transformação cultural.
>
> Ao se tornar membro da Brasil Paralelo você vai ter acesso a uma plataforma com mais de cinquenta aulas exclusivas, com especialistas que vão ampliar sua visão de mundo. Um grupo fechado onde vamos nos conhecer e planejar o futuro em conjunto e você vai poder debater com outros membros sobre cada entrevista, participar de encontros presenciais e ter acesso aos bastidores de produção diariamente. Mas eu diria que o mais importante é que seu financiamento torna possível que novas produções sejam distribuídas gratuitamente para que novos brasileiros tenham a chance de despertar suas consciências. É a chance de fazer algo efetivo pelo nosso país.
>
> Durante o lançamento dessa série você terá acesso ao preço promocional para tornar-se membro. Esse preço é por tempo limitado, não perca tempo. Junte-se à nós.
>
> Fique agora com o primeiro capitulo da série *Brasil – a última cruzada* e até breve (BRASIL PARALELO, 2017).

O primeiro aspecto a se analisar é como o sujeito comunicante, o Brasil Paralelo, se posiciona em relação ao receptor, ao telespectador. O grupo se posiciona com relação de superioridade ao espectador; essa afirmação se dá logo no início do enunciado na frase: "Você está prestes a conhecer uma história de sacrifício, virtude e coragem, que por muito tempo nos foi negada". O locutor se apresenta na condição de superioridade por ser portador de um saber, de um segredo, que foi negado ao espectador e que será desvelado por ele. Ratifica-se o posicionamento em seguida: "Reunimos mais de cinquenta especialistas para produzir a maior série já feita sobre a história do Brasil. Você está prestes a assistir uma narrativa séria sobre a sua história". O conhecimento do grupo está amparado por mais de cinquenta especialistas[5], reforçando a condição de saber. Nesse mesmo excerto o Brasil Paralelo, além de ser o portador de um saber, está disposto a compartilhá-lo em benefício de todos e principalmente do espectador, que ignora sua própria história.

A representação simbólica do defensor, protetor e detentor dos valores positivos a serem seguidos começa a ser construída em prol do Brasil Paralelo. Ao mesmo tempo cria-se o inimigo com as asserções apresentadas, que partem do pressuposto de que a negação da história foi realizada por alguém. Os únicos agentes que poderiam negar a história dessa forma seriam os historiadores, os professores de história e o sistema educacional que elabora o currículo escolar. O Brasil Paralelo cria um clima conspiratório com essa afirmativa, atribuindo aos grupos que deveriam ser os produtores de conhecimento histórico o seu oposto, o de negar a história e, de certa forma, forjar uma historiografia falsa, que esconde a história de sacrifício, virtude e coragem. A situação torna-se irônica, pois, ao negar todo o conhecimento produzido por um conjunto de pesquisadores, nesse caso historiadores,

[5] Dos cinquenta especialistas apontados pelo grupo, somente dois efetivamente realizaram pesquisas que podem ter alguma relevância na produção do conhecimento histórico, que são Jorge Caldeira e Alberto V. da Costa e Silva. A revisão de todo o conhecimento de uma área do saber, como propõe o Brasil Paralelo, deveria ser realizada com especialistas no assunto, o que não é o caso. Essa constatação reforça o argumento de que o objetivo do grupo é vender o ticket conservador-liberal e destruir qualquer perspectiva outra, seus "documentários" não são historiografia, são propaganda.

deveriam estar respaldados por historiadores conceituados no campo desse conhecimento, que utilizam conceitos teóricos metodológicos válidos não somente pela academia brasileira como mundial. Os documentários não se sustentam com bases documentais, estão cheios de lacunas e abstrações, a história é mutilada para se enquadrar nos anseios do grupo. Caberia um artigo ou uma pesquisa somente para analisar as inconsistências na historiografia apresentada pelo Brasil Paralelo, porém esse assunto não faz parte do objetivo dessa análise. A atenção volta-se para a construção do inimigo, nesse caso o historiador e educadores, que, ao procurarem uma produção crítica do conhecimento, questionadora e que muitas vezes confronta a visão de mundo conservadora e liberal, se tornam, na perspectiva do grupo, manifestação de cunho comunista ou esquerdista. Entende-se que a historiografia brasileira na perspectiva do Brasil Paralelo foi produzida por historiadores comunistas e por isso deve ser rechaçada.

Na continuidade do texto, além de reforçarem sua posição liberal e independente, enfatizam que o objetivo do grupo é reverter as mazelas feitas na cultura brasileira. Esse argumento reforça o posicionamento do grupo como benfeitores da sociedade que combatem forças obscuras praticantes de mazelas aos brasileiros. As forças são obscuras, pois não se evidencia quem são os causadores das mazelas na cultura brasileira e muito menos como foram feitas. Ao não evidenciar quem pratica as mazelas, deixa em aberto o inimigo a ser combatido, que pode ser oportunamente apresentado quando e onde o Brasil Paralelo desejar. O resgate ou a tentativa de transformação cultural implica negar as manifestações culturais atuais, uma forma de intolerância e de repúdio às manifestações do Outro.

O ódio não se manifesta diretamente no discurso apresentado, se apresenta de forma dissimulada ao se construir um inimigo que tenta lesar o espectador e sua cultura, que nega a história e consequentemente a identidade do povo brasileiro. O discurso estimula o espectador a combater esses agentes malfeitores e conspiradores, a sentir raiva e repulsa por qualquer pessoa, grupo ou ideia que sejam apontados pelo Brasil Paralelo como os causadores dos malefícios. Se o ódio está no Outro, cria-se esse Outro negativamente e com caraterísticas malignas, de quem quer prejudicar, facilitando o florescimento desse sentimento.

Em seguida o público é convidado a fazer parte da associação e, consequentemente, agir de forma positiva, realizando algo efetivo pelo país. Os atributos positivos criados através do discurso podem ser adquiridos por aquele que se integrar ao grupo: como portador de uma verdade oculta, como um criador de um futuro melhor que foi planejado em conjunto com outros integrantes, terá a visão de mundo ampliada e principalmente poderá despertar consciências.

Ao mencionar que é capaz de despertar consciências, o Brasil Paralelo coloca as demais pessoas, que não concordem ou que não são adeptas das formas como pensam, como inconscientes, dormentes ou iludidas. Consequentemente o grupo se torna o porta-voz da verdade absoluta, tentando retirar do espectador a possibilidade de discordar.

A intenção em ensinar o ticket conservador-liberal torna-se evidente quando são oferecidos como benefícios aulas de conteúdo exclusivo e a oportunidade de encontros para debater o futuro, evidenciando o caráter propagandístico da produção.

> No segundo excerto analisado detecta-se o mesmo *modus operandi*, no qual o Brasil Paralelo se posiciona em relação de superioridade e como benfeitor, porém de forma mais enfática, principalmente na criação do inimigo a ser combatido:
> Por décadas destruíram nosso patriotismo. Através das escolas e da mídia nos fizeram acreditar que somos um povo fadado ao fracasso, que não temos virtude. Ideologias perversas contaminaram o imaginário popular, causando danos incalculáveis em jovens, que hoje estão perdidos e sem norte.
> A nossa resposta está sendo imediata. Estamos distribuindo um antídoto em cada canto do país, para todos os brasileiros. Nossos documentários são produzidos para despertar a consciência e o patriotismo de qualquer pessoa. São distribuídos gratuitamente para que tenham o maior alcance possível.
> O nosso compromisso é com a liberdade e a consciência do povo brasileiro. Cumprimos a nossa missão. Há um ano lançamos nossa primeira série, *Congresso Brasil Paralelo*, e ele já foi visto por mais de quatro milhões de brasileiros. Um impacto profundo nas raízes culturais do nosso Brasil. O mais importante é que pessoas como você fizeram a sua parte, tornando-se membros do Brasil Paralelo, comprando nosso produto e nos financiando. Por causa de ato de coragem, estamos aqui para um novo passo, um passo em direção para a retomada da nossa verdadeira cultura, na nossa verdadeira missão como brasileiros.
> Os nossos membros, além de viabilizarem este projeto, têm acesso a dezenas de aulas com os maiores especialistas do país, com os temas que expandirão sua visão de mundo, fazem parte de grupos fechados de membros para discussões internas, acompanham os bastidores de produção e participam de eventos presenciais por todo o Brasil, onde nos conhecemos e planejamos o futuro em conjunto. Chegou a hora de fazer a sua parte pela retomada na nossa cultura. Fique agora com o segundo capitulo da nossa série e até breve (BRASIL PARALELO, 2017).

Na criação do inimigo a ser combatido e consequentemente odiado por suas más intenções, estão aqueles que destroem o patriotismo. O maniqueísmo se manifesta entre os patriotas e os não-patriotas ou antipatriotas, sendo o Brasil Paralelo o grupo que defende a pátria e seus opositores os que querem destruí-la.

Diferentemente do excerto anterior, em que os historiadores estão implícitos no texto, os agentes negativos são expostos, a escola e a mídia. A estratégia de deixar em aberto os causadores das mazelas na cultura serve para situações como esta agora citada, pode-se criar um inimigo a qualquer momento quando isso for de interesse do grupo.

A escola e a mídia são caracterizadas negativamente como as responsáveis pela crença de que o brasileiro é fadado ao fracasso e sem virtude, por propagarem ideologias perversas e por deixarem nossos jovens perdidos e sem norte. Desloca-se totalmente o sentido simbólico do que representa a escola, formadora de cidadãos capacitados para o pensamento crítico e para o trabalho. O sentido da mídia também é deslocado, tirando dela a representação simbólica de informação, para o de embuste.

Existe a nítida tentativa de desacreditar duas instituições importantes no que se refere à informação e ao conhecimento. Da maneira que se coloca, de forma genérica, escola significa todo o sistema educacional brasileiro e os profissionais que dela participam, bem como a mídia em todas as suas formas de representação e seus profissionais; isso implica em expandir as características negativas às pessoas envolvidas na educação e nos meios de comunicação. O objetivo evidente é refutar qualquer forma de pensamento e crítica contrária às propostas do Brasil Paralelo, seja ela através do conhecimento acadêmico ou da informação da imprensa.

As pessoas envolvidas tanto no sistema educacional como com os meios de comunicação são reificadas de forma indireta, quando o Brasil Paralelo diz trazer o antídoto para o problema. Antídoto só é utilizado contra uma toxina, um veneno. Se os documentários são antídotos, o grupo considera que a escola e a mídia possuem a característica de animais peçonhentos ou que são agentes terroristas.

Referente à “ideologia perversa” pode-se afirmar que são pensamentos relacionados à esquerda. Esse discurso procura legitimar reinvindicações do próprio grupo, como o projeto Escola sem Partido. O uso do adjetivo perverso imputa o sentido de maligno, ruim, pervertido, desumano, de pouca qualidade moral para qualquer pessoa que tenha posicionamento político à esquerda ou contrário ao que prega o grupo. Reforça a ideia da cruzada entre o bem e o mal, alimentando o ressentimento para com o Outro, para aquele que supostamente quer prejudicar os jovens, o brasileiro e a pátria.

O ódio mais uma vez não está exteriorizado, não se insulta diretamente os profissionais da educação e da comunicação, mas eles são associados ao estereótipo de comunistas, antipatrióticos, conspiradores, destruidores da juventude, perversos, pode-se dizer que ao próprio mal. Pode parecer exagero atribuir essa posição do Brasil Paralelo em relação aos profissionais da comunicação e da educação, mas não é, na medida que não se tem controle na forma de recepção, apropriação e ressignificação da mensagem. A reação da pessoa que consome esse discurso de forma acrítica pode ser de descrença nos profissionais citados ou de manifestações de repúdio e ódio que podem ser proferidos de forma simbólica ou até mesmo em agressões físicas.

Na realidade proposta pelo Brasil Paralelo, o jovem brasileiro, tratado de forma genérica, não possui capacidade crítica, sendo facilmente influenciável, passivo e fatalista. Não são levados em consideração classe social, formação educacional, local onde vivem e outros fatores que poderiam influenciar na subjetividade e formação de cada indivíduo. Ao qualificar os jovens como perdidos e sem norte pode-se desdobrar para vários possíveis interpretativos em relação ao adjetivo perdido, pode significar arruinado, perturbado, derrotado ou imoral. Da maneira que advertem, todos os jovens estão nessa situação, o que faz surgir o sentimento de urgência para uma reação.

Após convidar o espectador a participar do grupo e ajudar a financiá-lo nessa cruzada contra o mal, o Brasil Paralelo expressa, mais uma vez, sua intenção de retomar a verdadeira cultura brasileira, evidenciando a postura de intolerância à diversidade cultural, como se

existisse apenas uma única cultura verdadeira. O ódio se manifesta mais uma vez, agora rejeitando a cultura do outro, colocando-a não apenas como cultura inferior, mas a negando por completo, pois se existe cultura verdadeira se pressupõe que as outras são falsas.

4. O ticket liberal-conservador

Como mencionado anteriormente, o conceito de ticket utilizado baseia-se parcialmente no apresentado por Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do esclarecimento*. O ticket aqui está sendo considerado como um bloco de ideias, valores e visão de mundo previamente pronta e que são aceitas pelos indivíduos, que de alguma forma simpatizam ou partilham parcialmente dos mesmos valores.

Mesmo considerando que os indivíduos não compram o ticket de forma acrítica, como sugerem Adorno e Horkheimer, o ticket possui grande influência na construção da realidade social. Tomemos como exemplo o milenar ticket católico, que influencia a vida de milhões de pessoas em todo o mundo. Existem rejeições, críticas, contestações, de forma total ou parcial, porém o ticket católico ainda é norteador na vida de milhões de pessoas.

Segundo Van Dick (2008, p. 19):

> É verdade que os textos não possuem um efeito automático sobre as opiniões dos leitores – principalmente porque, como veremos, muitos leitores podem resistir às interpretações sugeridas pelo discurso racista –, mas, sob condições especiais, essa influência pode ser penetrante.

Mesmo referindo-se ao racismo, pode-se aplicar esse mesmo conceito no que se refere a qualquer outro discurso ideológico.

Considerando o atual contexto social e político brasileiro de crise política e econômica, acompanhada de escândalos de corrupção, falta de investimento e má qualidade de ensino, sem grandes perspectivas de mudança, as condições ideais se instauram para que discursos como o do Brasil Paralelo sejam penetrantes para boa parcela da população. Atribuir todas as mazelas e crise ao Partido dos Trabalhadores, que governou o país, associá-las a partido de esquerda e consequentemente atribuir os mesmos defeitos a toda e qualquer manifestação e pensamento de esquerda foi a maneira que grupos conservadores encontraram para tentar desestabilizar seus opositores.

Na realidade pouco importa se os opositores são de esquerda ou não, vide o ataque que fazem às mídias. Podem-se apontar vários defeitos no quesito meios de comunicação, principalmente pela concentração dos veículos de comunicação nas mãos de poucos grupos, e na falsa crença que os meios de comunicação podem ser neutros, mas não pode se dizer de forma generalizada que propagam a perversa ideologia de esquerda.

Na campanha publicitária da venda do ticket conservador-liberal, encabeçada pelo Brasil Paralelo, nota-se que a companha está mais interessada em destruir os adversários, construindo-os negativamente, difamando e consequentemente incitando o ódio, do que propriamente evidenciando as qualidades ou propostas dos conservadores. Talvez essa tarefa seja mais difícil do que apenas dizer que são patriotas e querem resgatar a verdadeira cultura brasileira, se é que ela existe. Ser conservador consiste em manter o *establishment*, e no que se refere ao Brasil é manter as diferenças sociais, o paternalismo, o patrimonialismo, os privilégios de poucos, a segregação racial, o sexismo, entre outras coisas que o grupo defende, mas que não são tão palatáveis e fáceis de vender.

5. Possíveis implicações

O discurso do Brasil Paralelo, junto com outros discursos de ódio dissimulados de outros grupos com as mesmas ou diferentes visões de mundo, ensina as pessoas a canalizar o ódio contra grupos que rivalizam no campo social e político. Esse discurso ensina a liberar o que Lebrun chama de gozo do ódio.

As pessoas que consomem esse tipo de propaganda parecem ter o sádico prazer em maldizer e destruir o Outro. O caso do assassinato da vereadora Marielle Franco e do motorista Anderson Pedro Gomes, no dia 14 de março de 2018, pode ser um exemplo de como o discurso do Brasil Paralelo incita o ódio pela representação do Outro, que possui as características colocadas por eles como perversas, ou seja, uma pessoa que se coloca como sendo de esquerda. Diante do impacto e comoção geradas, surgem em várias partes do país manifestações cobrando as autoridades para solucionar o crime e como forma de resposta aos assassinos, de que a voz de Marielle não iria se calar, que ela se multiplicara.

Durante esse processo (do impacto do crime, das comoções, cobranças e manifestações) começa a circular pelas mídias sociais e WhatsApp uma série de notícias falsas e difamatórias sobre Marielle. De que ela estava envolvida e era financiada pelo tráfico de drogas, que fora casada com traficante, entre outras invenções. Dentre os casos mais conhecidos de pessoas públicas que compartilharam essas difamações estão o da desembargadora Marília Castro Neves e o do deputado federal Alberto Fraga. Contra Marília pesa outro fato, o de pedir "paredão de fuzilamento" ao deputado Jean Wyllys, do mesmo partido de Marielle. Por esse motivo foi aceita a queixa-crime contra a desembargadora pela prática do crime de injúria majorada. Em relação a Alberto Fraga o Conselho de Ética abriu processo que pode levar à cassação de seu mandato. O fato interessante no caso do deputado Alberto Fraga está na sua participação como depoente na série *Congresso Brasil Paralelo*.

O consumo de discursos como o do Brasil Paralelo, que germina, canaliza e manifesta o ódio, compromete a capacidade da reflexão crítica, de discernir o que é ou não verdade. O gozo do ódio compromete a capacidade cognitiva. Ambos manifestaram em sua defesa que compartilharam sem refletir ou questionar a veracidade da informação; se é verdade ou não, pouco importa. Mesmo que eles tenham percebido que a notícia era falsa, o gozo pelo ódio torna-se dominante, derrubando qualquer barreira ética, e por isso deve ser controlado e repreendido.

Freud pode ajudar a entender como esse processo ocorre. A constante frequência com que as pessoas se conectam em redes sociais, seja celular ou computadores, as deixa por mais tempo conectadas com os membros dos grupos de que participam ou de pessoas que pensam como elas, deixando os indivíduos em estado psicológico de massa. Segundo Freud (2011, p. 55), para que diferentes indivíduos constituam a massa, deve haver algo que os una, o ódio por uma pessoa ou instituição pode ser o objeto unificador de determinadas massas.

As massas possuem as seguintes características: podem ser nobres ou cruéis, heroicas ou covardes, impiedosas, não existe autopreservação, intolerantes com a demora, imediatistas, onipotentes, o impossível desaparece, são crédulas, acríticas, sem consciência

da realidade razoável, não possuem dúvida ou incertezas, suspeitas tornam-se certezas e antipatia se torna ódio. Tirando a não premeditação, todas as outras características apresentadas podem ser atribuídas ao Brasil Paralelo, caracterizando-o como movimento de massa artificial, que através de suas produções midiáticas propagandísticas tenta ampliar o número de adeptos. Isso explicaria em certa medida a postura do deputado e da desembargadora, cooptados não especificamente pelo discurso do Brasil Paralelo, mas pelo discurso de grupos conservadores, do ódio pela esquerda e pelo discurso maniqueísta do "cidadão de bem".

6. Considerações finais

O discurso de ódio dissimulado que o Brasil Paralelo dissemina dificilmente encontrará alguma barreira legal. O aporismo entre o que é liberdade de expressão e discurso de ódio não encontrará solução tão cedo, se irá encontrar um dia, já que depende muito de cada situação e do contexto em que se manifesta e da subjetividade de cada um.

Na análise apresentada nesse texto, procuramos demonstrar como a proposta de realidade elaborada pelo Brasil Paralelo em seus enunciados está carregada de intolerância, estereótipos e generalizações com o objetivo de destruir seus adversários e conquistar simpatia de parte da população brasileira. Exploram o medo do espectador, construindo inimigos que estão destruindo o país. Da maneira como discursam, o medo, potencialmente, pode se transformar em ódio, nenhum pai quer ver seu filho perdido e sem norte.

Buscando seus objetivos em sustentar o *status quo* brasileiro, o Brasil Paralelo tenta ganhar capital social e simpatizantes, deslocando-os da realidade social, colocando seus ideais como verdadeiros, únicos, e que só podem trazer benefícios para toda a sociedade.

O trabalho que deve ser realizado não está na proibição do discurso dissimulado, mas em capacitar as pessoas a identificar quando o discurso de ódio se manifesta. As inconsistências da realidade proposta por grupos como o Brasil Paralelo devem ser demonstradas, debatidas e criticadas para que haja a reflexão sobre os temas referentes à intolerância, ódio, discriminação, dominação e a mentalidade absolutista.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

BRASIL PARALELO. **Brasil – a última cruzada, capítulos 1 e 2**. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/home/>. Acesso em: 3 abr. 2017.

BRUGGER, Winfried. Proibição ou proteção do discurso de ódio? Algumas observações sobre o Direito alemão e americano. **Direito Público – Doutrina Estrangeira**, n. 15, jan.-fev.-mar. 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed., 3. reimp. São Paulo: Contexto, 2016.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos** (1920-1923). São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LEBRUN, Jean-Pierre. **O futuro do ódio.** Org. Mario Fleig. Porto Alegre: CMC, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: **teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa.** 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

VAN DJIK, Teun A., et al. **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008.

Envelhescência na contemporaneidade: novas formas de abordar a velhice

Ana Thereza Zoéga Bernhardt[1]

Resumo: Este artigo pretende compreender mais profundamente como a questão da velhice vem sendo construída na contemporaneidade. Especificamente, como tal conceito tem sido modificado ao longo dos anos, dando uma ênfase especial às recentes transformações socioculturais. A metodologia utilizada foi levantamento bibliográfico. O referencial teórico sobre o qual este trabalho se apoia, focando o contexto sociológico e pós-moderno, abrange autores como Anthony Giddens (2002), Stuart Hall (2005), Z. Bauman (2007), Colin Campbell (2006) e Moody (1993). Já como suporte ao tema velhice, embasou-se em referências como Guitta Grin Debert (1999) e Simone de Beauvoir (1970).

Palavras-Chave: Pós-modernidade. Velhice. Envelhescência. Descronologização da vida. Estilos de vida.

1. Introdução

O crescente envelhecimento da população brasileira resulta em maior atenção da mídia a esse segmento e fomenta discussões sobre as novas formas de gestão da velhice no contexto da pós-modernidade[1].

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), ao analisarmos a pirâmide etária brasileira, houve um incremento significativo no segmento referente à população da terceira idade (60+) nos últimos anos. Este possuía originalmente 4,8% de participação em volume em 1991, atingindo 7,8% em 2015. Esse fato levou a uma maior preocupação social com esta faixa etária, além de ser considerado pelo mercado um segmento de consumidores bastante relevante e com potencial para aquisição de novos produtos e serviços.

A velhice é resultado de uma construção social, envolta em "mitos e crenças estigmatizantes" (NUNES, 2011, p. 11). Há ainda resquícios de uma imagem bastante negativa associada a essa fase, retratada por Simone de Beauvoir (1970) em *A velhice*, na qual os idosos eram considerados à margem da sociedade. Porém, o conceito dessa etapa da vida e a forma de lidar com ela vem se modificando ao longo do tempo.

Apoiando-se nas ideias de Moody (1993), como também em Giddens, (2002) que consideram que o ciclo de vida perde sentido na contemporaneidade, a antropóloga Guitta Grin Debert sintetiza esse tema em *A reinvenção da velhice* (1999). Na sociedade pós-moderna, há uma tendência de "descronologização da vida", relativizando os comportamentos tradicionalmente considerados "adequados" a cada categoria de idade. Essa flexibilidade é possível porque diferentes gerações podem atualmente compartilhar experiências similares e assumir diferentes papéis sociais.

[1]Há controvérsias sobre o uso deste termo entre os autores da contemporaneidade. Esta expressão seria referente a inauguração de uma nova formação social, parece emergir a partir da segunda metade do século XX. Cada autor tem uma terminologia distinta: Para Giddens seria Alta Modernidade ou Modernidade tardia, Bauman utiliza Modernidade Líquida, Lyotard e Stuart Hall pós –modernidade e Campbell apenas Modernidade.

Importante considerar que essa nova abordagem da velhice pode ser percebida na forma como o segmento da população "envelhecida" se enxerga e também como ele é caracterizado pelos meios de comunicação. Dessa forma, a importância da mídia e da publicidade na construção de subjetividades contribuiu para reforçar esse novo estilo de vida.

A partir da breve contextualização sobre o envelhecimento, o objetivo que se delineia é compreender como o tema velhice vem sendo construído de forma antropológica e sociológica na contemporaneidade. Além disso, como tem sido modificado ao longo dos anos, dando-se ênfase especial ao entendimento das recentes transformações socioculturais e suas potenciais causas. A metodologia a ser utilizada será revisão bibliográfica baseada em estudos socioculturais.

2. Contexto pós-moderno e a desconstrução da cronologização da vida

Nos tempos atuais, há a tendência de desconstrução de conceitos anteriormente respeitados e considerados tradicionais. Segundo Lyotard (1986), em *O pós-moderno*, na contemporaneidade caem por terra os metadiscursos ou grandes narrativas que norteavam o pensamento humano. Um dos conceitos que entram em discussão é a "cronologização da vida", dividida por faixas etárias. Para esse autor, "periodizar" ainda é um ideal "clássico" ou "moderno", o que atende a prerrogativa de Held (1986) de que nas sociedades pós-modernas há uma maior flexibilidade que viabiliza uma "descronologização da vida".

O próprio conceito de tempo está sendo relativizado na pós-modernidade. Segundo Zygmunt Bauman (2007, p. 46), em *A vida para consumo*, na sociedade de consumidores, líquida, frenética e imediatista atual, "há uma renegociação do significado do tempo", ou seja, há uma quebra da linearidade, da continuidade, o que resulta em um tempo "pontilhista e fragmentado numa profundidade de instantes eternos".

Também Anthony Giddens, em *Modenidade e identidade*, compactua com essa desconstrução linear do tempo cronológico. Para o autor,

> a separação de tempo e espaço envolveu acima de tudo o desenvolvimento de uma dimensão "vazia" de tempo, a alavanca principal que também separou o espaço do lugar [...]. Muitas formas de "tempo vivido" são possíveis em situações sociais estruturadas (2002, p. 22).

A influência da globalização, da informatização, o surgimento da internet e as novas mídias digitais contribuíram para esta desconstrução do tempo e espaço citada acima.

Ainda dentro desse contexto de relativização do conceito de tempo, Giddens considera que a própria ideia de ciclo de vida perde sentido na contemporaneidade. As práticas de uma geração só serão repetidas se forem reflexivamente justificadas. O curso da vida transforma-se em um espaço para novas experiências e não apenas uma sucessão de rituais e passagens obrigatórios de uma etapa para outra.

Para compreender melhor essas afirmações, é importante resgatar histórica—e sociologicamente a origem dos conceitos de idade cronológica e como se deu o desenvolvimento do sistema de cronologização da vida.

De acordo com Debert (1999, p. 29), apoiada em Sharon Kaufman (1986), "a idade cronológica não é um marcador relevante na vida das pessoas". As categorias de idade são "construções sociais". Essa noção foi estabelecida culturalmente, através de um sistema de datação, por exigência de leis que determinam direitos e deveres dos cidadãos.

Adicionalmente, o processo de cronologização da vida foi desenvolvido durante a época moderna. Durante o período medieval, a infância não era separada do mundo adulto. Essa separação se desenvolveu muito lentamente, iniciando-se ao redor do século XIII. Durante a modernidade é que foram mais fortemente desenvolvidas roupas específicas, definidas boas maneiras, jogos, brincadeiras e outras atividades direcionadas a essa faixa etária.

Historicamente, o curso de vida moderno foi reflexo do pensamento fordista, padronizado, linear, cartesiano, tendo seu alicerce na produtividade econômica e na subordinação do indivíduo às normas sociais. A partir dessa nova organização, desenvolveu-se a burocratização dos ciclos da vida: a infância/juventude e o ciclo escolar, o mundo adulto e o trabalho, a velhice e a aposentadoria (DEBERT, 1999).

Essa padronização da vida deu-se em etapas bem definidas, tais como: infância, adolescência, idade adulta e velhice. Essas seguem vigentes ainda hoje, presentes na organização do sistema produtivo, nas escolas, nas definições de segmentos no mercado de consumo e nas políticas públicas.

A expressão “curso de vida pós-moderno” (MOODY, 1993) ilustra as transformações desse período e leva a uma relatividade das normas apropriadas a cada estágio da vida. Nesse contexto, emerge uma sociedade em que a idade cronológica passa a ser irrelevante devido a esse processo de descronologização da vida.

Ainda sobre este tópico, segundo Held (1986), esta descronologização ocorre devido a mudanças bruscas no processo produtivo, no âmbito familiar e na configuração de novas formas de moradia.

No tocante ao processo produtivo, há a influência da informatização, a velocidade na implementação de novas tecnologias e a rapidez no processo de obsolescência de técnicas produtivas e administrativas. Em relação às transformações no âmbito familiar, as obrigações familiares tendem a se desligar da idade cronológica, e eventos como casamentos, maternidade, divórcios, podem ocorrer a qualquer momento. Por fim, as moradias independentes podem se dar em qualquer idade, sem marcar oficialmente o início de uma nova família.

Segundo Debert (1999, p. 55), apoiada em Joshua Meyrowitz,

> o impacto da mídia eletrônica no comportamento social atual é um ponto relevante. A mídia tende a integrar mundos informacionais que antes eram estanques, impondo novas formas de comportamento que apagam o que previamente era considerado adequado a determinada faixa etária.

As informações disponíveis, as tendências, os principais focos de atenção, a linguagem utilizada, as roupas da moda, as atividades de lazer não estariam mais associadas a uma faixa de idade específica.

Obviamente, há uma ênfase na busca por uma “juventude eterna”, associada a valores e estilos de vida, e não a uma faixa etária em particular. Uma indústria é desenvolvida com produtos específicos para atender a essas necessidades. Um novo estilo de vida de “busca pela eterna juventude” começa a ser disseminado pela mídia.

Segundo Giddens (2002, p. 16), em *Modernidade e identidade*, com a perda de referências da alta modernidade, “a falta de sentido pessoal torna-se um problema psíquico

fundamental na modernidade tardia". Dentro desse contexto, há um processo de busca por novas identidades, no qual a noção de estilo de vida assume um significado bastante relevante, por se tornar uma referência de identificação.

Assim, ao considerar essa "descronologização da vida" e a busca por identidades, há algumas variações e criações de subsegmentos com diferentes estilos de vida entre a vida adulta e a velhice, por exemplo. No tocante à "envelhescência", não há claras evidências ou ritos de passagem que determinem exatamente onde termina a vida adulta e em que ponto específico se inicia a velhice. Há ainda muita subjetividade ao analisar esse tópico, o qual merece ser melhor aprofundado.

3. Envelhescência e a ressignificação da velhice

Quando se pensa a questão da velhice e da terceira idade, surgem vários questionamentos, os quais conduzem as reflexões deste artigo: como está sendo abordada esta fase da vida na atualidade *versus* sua evolução ao longo do tempo? Nesta época pós-moderna, como saber quando se inicia esta fase da vida? Como o processo de criação de identidades da vida pós-moderna está correlacionado à busca por novos estilos de vida nesse período da vida?

Segundo o historiador Leandro Karnal (2017), em *A utopia da idade perfeita*, a velhice historicamente e simbolicamente sempre esteve associada a tabus e estereótipos negativos: na obra de Michelângelo, Adão e Eva somente após pecarem no paraíso começaram efetivamente a envelhecer. Todos os deuses gregos eram imortais, lindos e eternamente jovens. Esse ideal de juventude perfeita e eterna está presente em várias representações sociais, tais como no livro *O retrato de Dorian Grey*, de Oscar Wilde, no qual seu retrato envelhece em seu lugar, mas ele consegue preservar a sua eterna juventude. Ou Juan Ponce de Léon, famoso explorador espanhol, que foi em busca da "fonte da juventude".

Essa busca incessante pela juventude que a humanidade coloca em marcha ao combater a todo custo a velhice nos recorda a nossa finitude, transmitindo uma impressão de

que ela está mais próxima. Como se viver fosse caminhar em direção à morte. A busca pela eterna juventude nada mais é do que uma forma de se evitar ou aplacar a morte, ou ao menos tentar afastá-la o máximo possível.

Tende-se a crer que a "velhice não existe", que "há apenas pessoas menos jovens do que outras, e nada mais", ensina-nos Simone de Beauvoir (1970, p. 8) em *A velhice*. Aliás, sua ambição ao escrever esse livro era "quebrar a conspiração do silêncio", mostrando a forma como os idosos eram tratados socialmente. Segundo essa autora, "a sociedade de consumo substitui a consciência infeliz por uma consciência feliz e reprova qualquer sentimento de culpa. Abrigada por trás de mitos da expansão e da abundância, trata os velhos como párias". Afinal, até muito recentemente, os indivíduos idosos (60+), nas sociedades ocidentais, eram retratados de forma muito negativa.

Na época da publicação desse volume de Beauvoir, em 1970, havia ainda, na sociedade francesa, muito preconceito social, dava-se mais ênfase à decadência física, a um processo de perdas, e havia uma ausência de papéis sociais. Indivíduos dessa faixa etária eram considerados improdutivos, sem perspectivas, muitas vezes "um fardo" para as famílias cuidarem, com uma vida mais restrita ao ambiente privado e familiar.

A partir de finais do século XX, há uma tendência em rever os estereótipos associados ao envelhecimento. Segundo Debert (1999, p. 14), em *A reinvenção da velhice*, "ao invés de processo de perdas, considerar essa etapa como oportunidade para novas conquistas, novos estilos de vida, busca do prazer e satisfação pessoal. Seria a chance de tirar do papel projetos abandonados em outras etapas da vida".

A emergência dessas novas formas de gestão da velhice tende a ser frequentemente relacionada ao novo paradigma da sociedade pós-moderna, tendo como seu corolário a cultura de consumo. Apoiando-nos em autores que discorrem sobre o contexto contemporâneo, tais como Giddens, Bauman, Stuart Hall, Campbell e Moody, pode-se entender que as desconstruções de narrativas tradicionais e o surgimento de novos conceitos como recronologização da vida e busca por identidade contribuíram para essa nova abordagem.

Como já mencionado anteriormente, essa recronologização da vida ou, como descreve Moody (1993), o "curso da vida pós-moderna" seria um apagamento dos comportamentos tidos como tradicionais e adequados às diferentes faixas etárias.

Essa concepção parece ser reforçada por Giddens, para quem o curso da vida se transforma em um espaço para novas experiências e não apenas uma sucessão de rituais e passagens obrigatórios de uma etapa para outra. É possível, dentro da mesma família, diferentes gerações tendo eventos simultâneos. Exemplos disso seriam a realização de um segundo casamento tardio aos 50 anos ou a possibilidade de ter o primeiro bebê aos 40, ao mesmo tempo que uma sobrinha de 25 anos.

Afinal, quando se inicia a velhice? É um tema bastante subjetivo e uma questão cuja resposta, na contemporaneidade, não parece ter mais as mesmas precisões e certezas que marcavam a modernidade.

Se considerarmos aspectos racionais e cronológicos da legislação brasileira, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), aos 60 anos uma pessoa é considerada idosa, com direito a alguns benefícios sociais. Mas, subjetivamente, levando-se em conta esse conceito de descronologização da vida, não há um rito de passagem oficial da vida adulta à velhice.

Não há um período claro definido para a "envelhescência", assim como há para a adolescência. As marcações cronológicas tornaram-se, estranhamente, líquidas.

Algumas pesquisas (como a do Grupo Manager, em 2017) ilustram que ainda hoje, no mercado profissional, algumas vezes a envelhescência pode ser antecipada por preconceitos e comparações com a juventude, considerada com muito mais potencialidade. Em alguns casos, empresas colocam limites de idade para contratações e indivíduos com mais de 40, 45, 50 anos podem ser considerados "velhos demais" para o mercado e preteridos em processos seletivos. Levando-se em conta o aumento percentual desta faixa etária na sociedade e discussões sobre o adiamento da aposentadoria, há sérios impactos sociais que aí se delineiam.

Além dos pontos comentados anteriormente, há ainda a possibilidade de criação de uma série de etapas no interior da vida adulta, separando a juventude da velhice: "meia-idade", "idade da loba", "terceira idade", "aposentadoria ativa". Ou ainda, definições baseadas em idade cronológica *versus* grau de independência: jovens idosos (60-75 anos), idosos-idosos (acima de 75), idoso mais idosos (acima de 85 anos).

Segundo Debert (1999, p. 65):

> É próprio de cada uma destas etapas desafiar comportamentos convencionalmente considerados expressão da maturidade; trata-se de encorajar a diversidade de experiências em um contexto onde a idade cronológica é irrelevante. A velhice é um processo contínuo de reconstrução.

Há uma tendência em se adiar o início "oficial" da velhice o máximo possível. A velhice propriamente dita tenderia a estar associada à senilidade, à enfermidade, à perda de independência e de consciência de seus atos. Segundo estudo etnográfico conduzido pela antropóloga Debert (1999), mulheres de 70 anos não se consideravam velhas. Para elas, "velhos são os outros".

A busca pela eterna juventude passa a significar um valor a ser conquistado a qualquer custo, através da adoção de formas de bens de consumo e serviços apropriados.

3.1. A busca por identidades e novos estilos de vida

Um outro conceito pós-moderno, apoiado por Anthony Giddens e Stuart Hall, que ajuda a embasar esta nova gestão da terceira idade, seria a perda de referências no contexto contemporâneo e a busca por novas identidades e estilos de vida. É importante detalhar esses conceitos sociológicos.

Segundo Stuart Hall (2005, p. 7), em *A identidade cultural da pós-modernidade*, na contemporaneidade há uma "crise de identidades". Esta faz parte de um processo amplo de mudanças dessa fase, "abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social".

De acordo com o relato de Giddens (2002), “os modos de vida da alta modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social”. Estas transformações libertaram os indivíduos de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas, em que o *status*, a classificação e a posição de uma pessoa na “grande cadeia do ser” predominavam. Esse pensamento também pode ser aplicado no que se refere às antigas referências aliadas ao modo de ser e agir em cada faixa etária, que tampouco fazem sentido nos tempos atuais.

Com a ausência de referências e normas pré-estabelecidas, os indivíduos sentem uma insegurança existencial e uma busca por identidades. Ainda segundo Giddens, “a autoidentidade se torna um empreendimento reflexivamente organizado” e, “por causa da ‘abertura’ da vida social de hoje, com a pluralização de contextos de ação e a diversidade de opções, a escolha de estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da autoidentidade e da atividade diária”.

Já para Stuart Hall (2005), o indivíduo pós-moderno não apresenta uma única identidade fixa pela vida toda. Esta é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais interagimos e somos representados nos sistemas culturais. Essas transformações podem ser ainda mais potencializadas considerando a forte influência da globalização, pois, segundo o mesmo autor, “quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições” (HALL, 2005, p.75).

Para Giddens (2002, p. 83), “a experiência canalizada pelos meios de comunicação tem influenciado tanto a autoidentidade quanto a organização das relações sociais”. Os meios de comunicação podem participar na criação de subjetividades ao expressar em suas produções valores, saberes e práticas sociais que atuam como modelos de identidades sociais.

Novas conotações e estilos de vida para designar a velhice também agem sobre o campo simbólico, considerando o idoso como ator social, protagonista de sua própria vida. Podem servir de referências para uma mudança gradativa de atitudes.

Colin Campbell (2006, p. 57), em *Cultura, consumo e identidades*, também levanta esse tema de insegurança ontológica e busca de identidade na sociedade contemporânea. Esse autor afirma que a intensidade das emoções e sentimentos são extremamente relevantes neste processo. "Vivemos em uma cultura em que a realidade é equiparada a intensidade da experiência... É através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão realmente 'vivos'".

Os veículos midiáticos servem como referência dessa nova abordagem, ao ilustrar uma terceira idade adotando um estilo de vida bastante ativo, cheio de vida e energia, e vivenciando experiências emocionantes. Os meios de comunicação parecem atuar como uma influência e referencial para essa busca de identidade e intensidade nessa fase da vida.

Essa transição da antiga imagem "enegrecida" da velhice para esta nova conotação mais positiva da terceira idade vem sendo construída gradativamente na sociedade nos últimos anos, com ajuda e propagação dos meios de comunicação. E, também de forma gradativa, acontece o processo de identificação e adoção deste novo estilo de vida por parte dos próprios indivíduos dessa faixa etária, dentro de seu processo de busca por novas identidades.

3.2. Busca pela juventude eterna

A busca pela eterna juventude e um estilo de vida ativo, com muita energia e com espaço para realização de sonhos eventualmente frustrados de etapas anteriores, passa a ser o ponto nevrálgico da nova gestão da velhice.

Segundo Bauman (2007), em *Vida para consumo*, na sociedade de consumidores atual, líquida, com tempo pontilhista e agorista, estilos de vida e produtos que garantem "a juventude eterna" são ofertados e comunicados continuamente. A satisfação dos desejos é fugaz nesses tempos líquidos, portanto há a cada dia um estímulo novo, uma novidade, uma nova tendência a ser seguida para vencer o fantasma do "envelhecimento".

Complementando as ideias de Debert (2010, p. 8), esta possibilidade de "adiar os danos da velhice" acaba acarretando uma correlação de imagem dos reais efeitos da velhice a uma escolha pessoal, a uma negligência com a aparência e com o corpo, a uma falta de motivação para a vida, a uma "doença autoinfligida".

Parece haver quase uma obrigação de se ter uma aparência jovem e de se consumir estes produtos antienvelhecimento para ser aceito na comunidade "terceira idade feliz". Os indivíduos que não se mostram capazes de adotar esse novo estilo de vida e de viver essa experiência intensa e supostamente feliz são vistos pela sociedade como uma espécie de "consumidores falhos". A suposição é de que não souberam escolher e consumir adequadamente os bens e serviços de que necessitavam e que estão disponíveis no mercado.

As grandes empresas, com suas áreas de *marketing* e *consumer insights*, trabalham arduamente para entender as necessidades (funcionais e emocionais) de seus consumidores e gerar *insights* para criar novos produtos e serviços, tentando resolvê-las da melhor forma possível. Nesses tempos líquidos, estes devem ser cada vez mais inovadores, lançados a um ritmo cada vez mais alucinante, comunicados da forma mais emocionante possível, tudo sempre mais rápido e melhor do que a marca concorrente. Cabe ao consumidor acompanhar este ritmo frenético para ser aceito na comunidade, resolver suas inseguranças existenciais e sua busca por identidades. Além, é claro, de adiar o envelhecimento e ser feliz.

A questão a ser respondida neste contexto seria: quanto tempo dura esta suposta felicidade? Segundos, minutos, talvez?

4. Considerações finais

Pode-se ir mais além nos questionamentos: o que significa ser feliz na pós-modernidade? Como já mencionado anteriormente, apoiado em Lyotard (1986), com a quebra das metanarrativas, os indivíduos perdem os seus alicerces tradicionais.

Adicionalmente, segundo a psicanalista Renata Salecci (2005, p. 11), em *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*, "as pessoas são encorajadas a ser uma espécie de inventoras de si mesmas, elas estão supostamente livres para escolherem quem querem ser". Porém, o indivíduo enfrenta um ansioso e provocante dilema: "Quem eu sou para mim mesmo?"

Seria uma era de "culto a autenticidade", cujo lema "seja você mesmo" é levado ao extremo. Porém, pode-se concluir, apoiando-se na psicanálise lacaniana, que o fato de não existirem mais estruturas referenciais de apoio (o "Grande Outro") provoca nos indivíduos uma grande ansiedade, face à diversidade de escolhas que precisam tomar por si mesmos, assumindo todos os riscos envolvidos. O "Grande Outro" agora está dentro de cada um. Esta suposta liberdade realmente existe? Como lidar com este tema da melhor forma possível, nestes tempos líquidos?

Uma imensa indústria de conselhos que tenta nortear as pessoas na busca por sua "essência" foi desenvolvida, contendo livros de autoajuda, *workshops*, gurus e conselhos terapêuticos. Seriam suficientes?

Há outras formas pós-modernas de continuamente recriar as identidades de seus indivíduos. Conforme nos ensinaram Campbell (2006) e Giddens (2002), as identidades podem ser criadas (e recriadas) através das escolhas efetuadas durante os momentos de consumo e na adoção de determinados estilos de vida propagados pela mídia. E sempre acompanhados de experiências que gerem muita emoção, com alta intensidade, que transmitam a sensação "de se estar vivo".

Além disto, conforme nos ensinaram Stuart Hall (2005) e também Campbell (2006), essa criação de identidades não é um movimento estanque realizado apenas uma só vez na vida, ela é um processo constantemente revisado e atualizado, em um fluxo contínuo.

Dentro desse contexto contemporâneo, surge um importante questionamento: como vem sendo abordado o tema do envelhecimento na pós-modernidade?

Conforme relatado anteriormente, houve uma significativa evolução na forma de se considerar a terceira idade nos últimos anos, aliada a uma "descronologização da vida" e de suas obrigatoriedades, gerando uma busca por novas identidades e estilos de vida mais ativos.

O quanto a sociedade atual está preparada para acolhê-los? Há algumas iniciativas e projetos realizados de melhorias e de criação de benefícios sociais para os idosos, embora ainda existam alguns preconceitos remanescentes na sociedade brasileira em relação a essa faixa etária. Um exemplo seria o estabelecimento de limites de idade na continuidade da

vida ativa dentro do mercado de trabalho.

A própria mídia e os meios de comunicação ajudam a reforçar essa nova imagem desta fase, com a divulgação de estilos de vida muito mais positivos. Esta vem sendo retratada como uma etapa para se viver ainda com muita energia, em busca de novas oportunidades para se atingir sonhos interrompidos em etapas anteriores da vida e de recriar a si mesmo.

Os indivíduos dessa faixa etária, dentro do processo de criação e revisão de identidades na contemporaneidade, podem ser influenciados pelo que é transmitido pela publicidade e meios de comunicação, através de um processo de identificação com esses novos estilos de vida. Esse processo geralmente ocorre de forma gradativa, mas contribui para essa mudança de perspectiva e incorporação desses novos modelos de referência de estilos de vida e respectivos novos valores por parte dos próprios idosos.

Há porém, ao mesmo tempo, uma forte pressão social em se perseguir biologicamente, visualmente e corporalmente uma imagem de "juventude eterna". Envelhecer fisicamente parece ser algo inaceitável na sociedade de hoje. Pode-se até mesmo dizer que envelhecer se torna uma questão de escolha e que resta ao indivíduo "fazer" algo para prevenir e evitar os seus sinais. Os que não o fazem são excluídos da "comunidade terceira idade feliz" e, conforme nos ensinou Bauman (2007), podem ser considerados "consumidores falhos", que não souberam escolher ou usar adequadamente os produtos e serviços disponíveis no mercado para solucionar esse "problema".

O quanto a sociedade atual está preparada para acolhê-los? Está em fase embrionária. Há algumas iniciativas e projetos realizados de melhorias e de criação de benefícios sociais para os idosos, embora ainda existam preconceitos remanescentes na sociedade brasileira em relação a esta faixa etária. Um exemplo seria o estabelecimento de limites de idade na continuidade da vida ativa dentro do mercado de trabalho. Outro exemplo, a discussão sobre o adiamento para o início do recebimento da aposentadoria.

Na verdade, não está claro quando exatamente se inicia a "envelhescência", sempre o mais tarde possível. Pois a sensação de se adiar o envelhecimento parece estar relacionada com a sensação de se evitar a finitude, como se fosse possível adiar a própria morte.

Nessa nova abordagem e estilo de vida da terceira idade pós-moderna deve-se, ao contrário, celebrar cada segundo da vida. Ser feliz é mandatório, deve-se tentar viver o mais intensamente possível, com uma obrigatoriedade de se perseguir constantemente esta felicidade intensa e quase líquida, de não perder uma oportunidade sequer, nesse pouco tempo que ainda resta.

Referências

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidades**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BEAUVOIR, Simone de**. A velhice.** 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1970.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.

DEBERT, Guita Grin. **A dissolução da vida adulta e a juventude como valor**. Campinas: Unicamp, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELD, T. **Institutionalization and deinstitutionalization of the life course**. Human Development, 1986.

KARMAL, Leandro. **A utopia da idade perfeita.** São Paulo: apresentação no Café Filosófico, 2017.

MOODY, H. R. **Overview: what's is critical gerontology & why is it important?** New York: Springer, 1993.

NUNES, Meire. **A construção social simbólica do envelhecimento**. *Revista Portal de Divulgação*, São Paulo, n. 12, jul. 2011.

SALECL, Renata. **Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo**. Porto Alegre: Unisinos, 2005.

Audiência pública, participação popular e comunicação: ingredientes de uma curiosidade bibliográfica

Fernanda Brugnerotto Soares[1]
Tarcyanie Cajueiro Santos[2]

[1]Jornalista, pós-graduada em Marketing e Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso). E-mail: brunheroto_fer@hotmail.com
[2]Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso. E-mail: tarcyanie.santos@prof.uniso.br.

Resumo: Este artigo faz parte de uma pesquisa que ainda está em andamento sobre as audiências públicas que ocorrem na Câmara Municipal de Sorocaba e tem como objetivo entender como outros pesquisadores relacionam os temas "audiência pública e comunicação" e também "audiência pública e participação popular". A metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico realizado no site Google Acadêmico com as palavras-chave "audiência pública", "comunicação" e "participação popular". Como resultados temos a confirmação, de acordo com os autores analisados, que a audiência pública é um instrumento de participação popular e uma forma de comunicação entre a sociedade e poder público.

Palavras-Chave: Audiência pública. Participação popular. Comunicação. Sorocaba. Poder Legislativo.

1. Introdução

Este trabalho é decorrente de uma pesquisa em andamento, que visa refletir sobre a participação popular nas audiências públicas realizadas pela Câmara Municipal de Sorocaba. Trata-se de um estudo ainda em fase inicial, com o objetivo de entender como ocorrem as audiências públicas, suas características e o modo de participação popular daí decorrente. Apesar da audiência pública ser um direito dos munícipes, presume-se que haja uma baixa participação popular quando se compara a quantidade de participantes desses eventos com alguns indicadores, como número de habitantes, quantidade de eleitores da cidade e/ou capacidade do plenário onde esses eventos são realizados. Neste artigo, fazemos uma breve apresentação da Câmara Municipal de Sorocaba e realizamos um levantamento bibliográfico no site de busca Google Acadêmico com as palavras "audiência pública", "comunicação" e "participação popular". O artigo está divido em três partes: na primeira é feita a apresentação da Câmara de Sorocaba e de um panorama sobre as audiências públicas lá realizadas em 2015 e 2017 em relação à quantidade de eventos versus número de participantes; o enfoque da segunda parte é a relação entre audiências públicas e participação popular; e já na terceira, a relação é entre comunicação e audiência pública.

2. Documento público: pesquisa no livro de registro de presença das audiências públicas da CMS

A Câmara Municipal de Sorocaba (CMS) conta hoje com vinte vereadores, de doze partidos diferentes, eleitos para um mandato de quatro anos – de 2017 a 2020. Entre as prerrogativas dos vereadores estão as sessões ordinárias, nas quais a presença dos edis (como também são chamados esses políticos) é obrigatória. Elas são realizadas às terças e quintas-feiras pela manhã e nelas são discutidos projetos de lei, decretos legislativos, requerimentos, entre outros documentos, e apresentadas as opiniões e posições dos vereadores sobre acontecimentos e situações que entram em pauta. A presença de munícipes na plateia é permitida, porém não há participação popular. A participação é concedida aos cidadãos nas

audiências públicas, instrumentos de comunicação entre a população e o Poder Legislativo. Por audiências públicas entendemos os encontros propostos pelos vereadores e/ou as comissões da Câmara Municipal com os munícipes para debater assuntos de interesse público, ou ainda, como define o desembargador João Batista Martins César (2011, p. 359):

> A audiência pública administrativa é um instrumento colocado à disposição dos órgãos públicos para, dentro de sua área de atuação, promover um diálogo com os atores sociais, com o escopo de buscar alternativas para a solução de problemas que contenham interesse público relevante.

Em três anos de trabalho na Câmara de Sorocaba, uma das coisas que sempre causou perplexidade foi a baixa participação popular nas audiências públicas, pois, como explica Gilberto Nardi Fonseca (2003, p. 296), "o direito de participação popular na administração é uma conquista histórica da humanidade". E esse direito é garantido pela Constituição Brasileira, promulgada em 1988, seção VII, artigo 58, parágrafo 2, inciso II, e também pela Lei Orgânica do município de Sorocaba, artigo 25, parágrafo 2, inciso II.

A pesquisa em questão teve início com o levantamento de dados do livro de registro de presença das audiências públicas da Câmara Municipal de Sorocaba para avaliar se a baixa participação popular era passível de ser ou não identificada. O livro de presença é um documento público que o departamento de Cerimonial, ao fazer o receptivo da audiência pública, disponibiliza na entrada do evento para que os participantes possam fazer o registro de sua participação, colocando seu nome e a instituição que representa. É através desses registros que se contabiliza a quantidade de audiências públicas realizadas e as pessoas presentes em cada uma delas. Constatou-se que em 2015 foram organizadas 55 audiências públicas, com média de 47 pessoas por evento. Já em 2017 foram 70 eventos da mesma categoria, ou seja, 27% a mais – porém com número médio menor de pessoas em cada um deles: 43 participantes. Com esses dados verificamos que nesses anos, respectivamente, participaram das audiências públicas aproximadamente 2585 e 3010 pessoas – o que representa um aumento de 16% na quantidade de frequentadores, mas que não acompanha o índice de crescimento da quantidade de audiências públicas que foi de 27%.

O ano de 2016, em que houve eleição para vereadores e prefeito, não foi avaliado pois as atividades parlamentares sofrem uma diminuição em virtude das campanhas políticas e da impossibilidade dos edis que tentam a reeleição se apresentarem em eventos – a fim de não caracterizar uso da máquina pública (no caso a Câmara Municipal e sua infraestrutura) para benefício próprio.

Com os dados obtidos, verificou-se que é realmente baixa a participação popular nas audiências públicas da CMS quando é feita a comparação com as seguintes variáveis:

a) o número de habitantes da cidade é de 629921 pessoas, conforme dados da pesquisa do IBGE de 2010;

b) o número de munícipes politicamente ativos, ou seja, os eleitores residentes em Sorocaba que além do direito, têm a obrigação de votar, é de 458457 pessoas, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE);

c) a capacidade do plenário da Câmara, onde são realizados tais eventos, é de até 170 pessoas e pelos números apresentados a taxa de ocupação em cada audiência pública é menor que 50%.

Após a análise dos dados acima citados demos início, então, à revisão literária sobre audiência pública, comunicação e participação popular para saber como outros pesquisadores da academia estavam relacionando os temas mencionados a fim de que esse material pudesse servir de base à pesquisa em questão.

3. Revisão literária: audiência pública e participação popular

Um primeiro levantamento para essa revisão literária foi feito no site Google Acadêmico, as palavras-chave utilizadas (sem filtros) foram “audiência pública participação popular” e obtivemos 37500 resultados. O método de escolha dos artigos a serem analisados foi o seguinte: nas cinco primeiras páginas, os artigos que após leitura do título e resumo se relacionaram com o tema da dissertação em questão. Diferentemente da segunda parte onde

poderá ser visto que cada artigo traz informações e teorias diversas sobre comunicação e audiência pública, todos os textos escolhidos nesta etapa são da área jurídica e tratam da importância da participação popular como direito de participação política e citam a audiência pública como instrumento para a efetiva concretização da democracia e cidadania. Em praticamente todos os artigos se vê a utilização das teorias dos mesmos pensadores do campo do Direito: Norberto Bobbio, Odete Medauer, Agustín Gordillo e Diogo de Figueiredo Moreira Neto.

Gilberto Nardi Fonseca (2003), autor de "A participação popular na administração pública" - que se baseia em Norberto Bobbio, Paulo Bonavides e Odete Medauar, faz um estudo da questão do Estado propriamente dito, especialmente dos princípios constitucionais do estado de direito democrático, da soberania popular e da participação popular. Ele também faz referências sobre democracia participativa e as previsões constitucionais de participação popular. E conceitua a participação popular como uma participação desinteressada do cidadão, ou seja, sinônimo de um desinteresse individual – econômico ou de qualquer outra espécie; o que deve motivar a participação popular deve ser sempre o interesse do bem comum, independentemente das divergências ou paixões.

E vai mais além, explicitando que esse tipo de participação tem como

> objetivo único e exclusivo a melhoria das condições de vida da comunidade, ou seja, é o direito de participação política, de decidir junto, de compartilhar a administração, opinar sobre as prioridades e fiscalizar a aplicação dos recursos públicos (FONSECA, 2003, p. 295).

O autor caracteriza a audiência pública como um instrumento dessa participação popular que legitima decisões, pois trata-se de um "processo de participação aberto à população, para que possa ser consultada sobre assunto de seu interesse e que, participando ativamente da condução dos assuntos públicos, venha a compartilhar da administração local com os agentes públicos" (2003, p. 300).

Num ambiente mais próximo é que que esse compartilhamento da administração pode ser mais efetivo e é por isso que o município é a esfera em que o cidadão pode exercer plena e efetivamente a sua cidadania, já que este é seu local de moradia. Consequentemente, pode-se iniciar aí um grande processo de transformação, por meio da participação nas decisões que afetam diretamente a população e por meio da fiscalização das ações administrativas dos governantes locais. À medida que o nível de participação popular aumenta, crescem também o grau de compreensão dos moradores sobre o funcionamento da máquina administrativa e o nível da consciência cidadã. O compromisso do munícipe com as causas coletivas – aquelas de interesse de toda a comunidade e não apenas com as aspirações individuais ou de grupos, tende a florescer e a também se fortalecer (FONSECA, 2003).

Fonseca (2003, p. 297) nos lembra que:

> Apesar de não utilizar o termo "participação", o parágrafo único do artigo 1º, da Constituição atual, fala em democracia representativa e democracia direta; portanto, a participação popular é própria do Estado democrático de direito ali estabelecido... A democracia participativa a que nos referimos é aquela decorrente do princípio da participação popular estabelecido na Constituição Federal, regulado em muitos dos seus dispositivos e na legislação infraconstitucional.

Entre as ferramentas de participação cidadã concedidas pela Lei Magma do nosso país está a audiência pública, vista pelo autor como um processo em que toda a população pode participar, sem restrições de gênero, credo, classe social ou outro tipo de segmentação social, a fim de que seja consultada acerca de assunto de seu interesse e que, participando ativamente da condução desses assuntos, possa compartilhar as decisões com os agentes da administração local, tornando-se assim um "instrumento de legitimação das decisões, por meio de um processo democrático real, em que constantemente a comunidade se manifesta sobre a melhor forma de ser administrada". (2003, p. 300)

Gustavo Henrique Justino de Oliveira (1997), procurador do Estado do Paraná, concorda com Oliveira quando diz em seu artigo "As audiências públicas e o processo administrativo brasileiro" que a realização das audiências públicas é uma forma institucionalizada pela Constituição Brasileira de participação popular na gestão

administrativa do Estado e que esse tipo de evento garante um direito fundamental do cidadão: o direito de ser ouvido, ou seja, o direito de poder opinar, de modo eficaz, a respeito dos assuntos que interessam à coletividade.

Para Oliveira (1997, p. 277), as audiências públicas exercem um duplo papel informativo:

> de um lado propiciam a obtenção de dados por parte dos cidadãos; de outro, habilitam o órgão administrativo "decididor", tornando-o apto a emitir um provimento mais acertado e mais justo, pois estabelece um maior conhecimento acerca da situação subjacente à decisão administrativa.

Ele também reitera que a realização de audiências públicas vem ao encontro da legitimidade do poder inerente ao Estado de direito democrático. Quando se realiza um evento como esse se torna efetivo o direito de defesa dos cidadãos, o direito de opinar e ser ouvido em relações a questões de interesse público.

O artigo "Audiência pública como direito de participação popular", de Maria Goretti dal Bosco (2002), aborda o conceito de legitimidade já citado por Oliveira e o confronta com a legalidade, a discricionariedade e as políticas públicas – cuja decisão e execução competem ao Estado, através da Administração. Para Bosco (2002, p. 137),

> o cidadão não é apenas mais um mero espectador das realizações do poder público. Além de ser alguém que exerce direitos, cumpre deveres ou goza de liberdades em relação ao Estado, ele é também o titular, mesmo que de forma parcial, de uma função ou de um poder público.

Nesse trabalho ela discorre sobre vários temas: a democracia como direito e não como forma de poder; a crise das políticas públicas; o direito de participação popular como direito humano em países desenvolvidos e na América Latina; até chegar nas formas desta participação e dar destaque às audiências públicas. É importante salientar que, ao falar sobre as audiências públicas, desde a sua origem até as formas de realização, Bosco se inspira na teoria de Agustín Gordillo, jurista argentino, mas também referencia Maria Victoria de Mesquita Benevides, Paulo Bonavides e Diogo de Figueiredo Moreira Neto.

Ela cita ainda dois autores espanhóis, Garcia de Enterría e Tomáz-Ramón Fernandes, que acreditam em três tipos de participação cidadã nas funções administrativas. São elas:

a) atuação orgânica: na qual o cidadão se incorpora a órgãos da Administração especialmente criados para isso, como conselhos e afins;
b) atuação funcional: em que o cidadão desempenha funções administrativas a convite da Administração, mas de forma privada, utilizando-se de sua experiência em ações e iniciativas populares;
c) e a atuação cooperativa: através da qual o cidadão é voluntário nas ações administrativas, mas sem nenhum tipo de ligação com o órgão oficial.

As diversas formas de participação cidadã também são tema do artigo da procuradora regional do Ministério Público do Trabalho Evanna Soares (2002). Em "A audiência pública e o processo administrativo", ela justifica a realização de audiências públicas como instrumento da participação popular na atividade administrativa e uma forma de controle dessa mesma atividade; para ela, "além de servir ao exercício da função administrativa, a audiência pública no Brasil se presta, também, para subsidiar o desempenho da função legislativa" (2002, p. 263). Soares enfatiza que a "participação popular tende a ser ampliada para maior afirmação de um costume democrático" e que "a audiência pública – instrumento de conscientização comunitária – funciona como veículo para a legítima participação dos particulares nos temas de interesse público" (2002, p.261).

Assim como Bosco, Evanna se baseia nos juristas Agustin Gordillo, Odete Medauer e Diogo Figueiredo Moreira Neto ao detalhar em seu artigo vários assuntos relativos às audiências públicas, desde a definição até seus princípios e fundamentos. Ela destaca a importância da realização das audiências públicas nos processos judicias, nos do Legislativo e também nos do Ministério Público. E, quando se refere aos processos da administração pública, nos explica que audiências públicas são obrigatórias, de acordo com a Constituição Federal Brasileira, quando os temas a serem decididos se referem a: meio ambiente, licitações e contratos, agências reguladoras, estatuto das cidades e concessões de energia elétrica, por exemplo.

Já Elisa Helena Lesqueves Galante (2003/2004) dá mais foco ao processo legislativo quando discute participação popular no seu artigo intitulado "Participação popular no processo legislativo". A autora cita nessa obra conceitos propostos por Norberto Bobbio, Paulo Bonavides, Maria Victoria de Mesquita Benevides e Diogo de Figueiredo Moreira Neto. Vale aqui uma observação: Diogo Moreira Neto, juntamente com Norberto Bobbio e Agustin Gordillo, se mostraram unanimidade nas referências citadas pelos autores dos artigos escolhidos.

Segundo ela,

> embora a Carta Política Brasileira não seja plena perfeita, pode ser considerada uma das mais modernas e democráticas, pois determina que o Brasil será uma República, qualifica o Estado como Democrático de Direito e textualiza outros princípios presentes em todos os Estados contemporâneos. E vai mais além, prevendo mecanismos de participação ativa não só através do voto, mas também do controle dos poderes instituídos e da possibilidade de uma gestão partilhada. (2003/2004, p. 439).

Como instrumentos de participação ativa, Galante cita os meios de envolvimento da população no processo legislativo como plebiscito, referendo, iniciativa popular, lobby e audiência pública. Iremos focar-nos nesse último, objeto da pesquisa em questão. A autora explica que "etimologicamente a palavra *audiência*, originada do latim *audire*, significa ouvir. Audiência pública proporciona a ideia de diálogo entre o Poder Público e os participantes" (2003/2004, p. 465). E que "a audiência pública tem representado um importante mecanismo de participação na discussão das proposições legislativas, vez que gera um importante canal entre a sociedade civil e o Congresso Nacional, influenciando as futuras decisões a serem tomadas pelos legisladores" (p. 476). E finaliza destacando:

> A participação popular no Brasil, por si só, já encontra entrave na cultura propagada de que o povo não pode e não tem tempo para perder com os problemas políticos. Prega-se, ainda, a ideia de que o povo não está preparado para participar, por faltar-lhe estudo. Tais ideias sustentam a apatia política, porque o cidadão não foi educado para a cidadania e sequer é sabedor de que a soberania é pautada na vontade popular. A Constituição da República Federativa do Brasil resgatou elementos da democracia direta, e o aumento do número de participantes será a grande força capaz de eliminar as injustiças e restaurar a ética e a moral humana. (2003/2004, p. 476).

A democracia direta citada por Galante é sinônimo da democracia participativa discutida por Alexandre Medeiros (2016) em seu artigo "Democracia deliberativa", publicado no site Sabedoria Política. Para ele, uma das formas da democracia participativa é a deliberativa – que pode ser definida como os processos de participação pública na tomada de decisões nas fases de deliberação da Administração.

> A democracia deliberativa defende que o exercício da cidadania estende-se para além de mera participação no processo eleitoral, exigindo uma participação mais direta dos indivíduos no domínio da esfera pública, em um processo contínuo de discussão e crítica reflexiva das normas e valores sociais (MEDEIROS, 2016, s.p.).

Vemos que o conceito de esfera pública citado por Marques retorna e Medeiros (2016) o complementa quando faz uma retrospectiva da defesa da participação cidadã desde os tempos de Aristóteles, passando por John Stuart Mill, até chegar a Joshua Cohen, Charles Saber, James Bohman e Jürgem Habermas – que ele considera ser o "responsável por trazer de volta a ideia da deliberação aos nossos tempos, e por dar a ela uma base mais cuidadosamente democrática".

O autor introduz o termo "cultura política de participação democrática", não visto até então, quando defende que é preciso fomentar a participação dos cidadãos nas deliberações e tomadas de decisões, pois ela é elemento central do processo democrático. E afirma que um dos objetivos da democracia deliberativa é promover a legitimidade das decisões coletivas, encorajando o cidadão a participar dos assuntos públicos, fazendo com que os processos sejam mutuamente respeitáveis durante a tomada de decisão e, inclusive, ajudando a corrigir os erros de tomada de decisão dos cidadãos e agentes públicos, já que todos são passíveis de erros ao tomar decisões coletivas (MEDEIROS, 2016).

4. Revisão literária: audiência pública e comunicação

O segundo levantamento feito para completar a revisão literária proposta nesse trabalho também foi realizado no site Google Acadêmico, mas com as palavras-chave "audiência pública comunicação", sem nenhum tipo de filtro. Foram encontrados cerca de 65300 resultados. Optamos, então, por seguir o mesmo método do levantamento

anterior: escolher após a leitura do título e resumo, nas cinco primeiras páginas, os textos que se relacionavam com o tema – a maioria artigos publicados em revistas especializadas.

As principais referências teóricas encontradas nesse material são do sociólogo Pierre Bourdieu e do teórico americano da comunicação Jay Blumler. Outros importantes pensadores estrangeiros também são citados, como Benjamim Page, Umberto Eco, Manuel Castells e Jürgen Habermas. Há também destacados pensadores brasileiros citados nesses trabalhos, como Jorge Matos, Beth Brandão, Heloiza Matos e Ângela Marques.

O especialista em Direito Processual Constitucional e assessor ministerial Fabrício Medeiros (2007) descreve em seu artigo "Supremo Tribunal Federal e a primeira audiência pública de sua história" como foi o processo de decisão de realização, organização e execução da primeira audiência pública feita pelo Supremo Tribunal Federal (STF) brasileiro. Esta audiência se fez necessária, no entendimento dos juízes do STF, porque um dos casos que seria analisado por eles era sobre o tema "quando se dá o início da vida" e eles queriam entender melhor como a sociedade estava encarando este assunto para depois realizar o julgamento.

Segundo Medeiros (2007, p.1),

> no dia 30 de maio de 2005, o então Procurador-Geral da República, Dr. Cláudio Lemos Fontes, ajuizou, perante o Supremo Tribunal Federal, uma ação direta de inconstitucionalidade pela qual buscava defender a tese de que "a vida humana acontece na, e a partir da, fecundação" e assim não permitir pesquisas com células tronco, pois o tema de fundo da impugnação formulada pelo Procurador-Geral da República suscitava inúmeras indagações a respeito da proteção constitucional do direito à vida. Por esse motivo, o Min. Carlos Ayres Britto atendeu a solicitação do Procurador Claudio Lemos e designou a realização de audiência pública para o esclarecimento das questões relacionadas à validade constitucional do art. 5º e parágrafos da Lei nº 11.105/05 (§ 1° do art. 9° da Lei n° 9.868/99).

Após a decisão de se fazer a audiência pública, foram avaliadas pelo STF as melhores formas de realização, pois, devido ao caráter pioneiro deste evento, não havia no tribunal parâmetros para sua organização. Decidiu-se então seguir os mesmos ritos, no que fosse compatível, "do Regimento Interno da Câmara dos Deputados que dispõem, exatamente, sobre a realização de audiências públicas no interior daquela Casa Legislativa" (MEDEIROS, 2007, p.4)

Ao realizar uma audiência pública para ter mais informações sobre o tema da referida questão "início da vida" com a opinião da sociedade civil, mesmo que apenas nas palavras de especialistas da área e não da população de um modo geral, o Supremo Tribunal Federal atesta as audiências públicas como ferramenta para uma efetiva democracia, pautada na participação popular (MEDEIROS, 2007).

A importância do debate entre a sociedade civil e o poder público também é defendida pela autora Ângela Cristina Salgueiro Marques (2008) no artigo "Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores". Nele a autora de baseia na teoria de Jürgen Harbemas sobre a esfera pública, segundo a qual os atores políticos e sociais são organizados em um eixo composto de um centro e vários anéis periféricos. Os complexos institucionais formais como parlamentos, cortes e agências administrativas estariam no eixo pois são os responsáveis pelas decisões legislativas e judiciárias, pela formulação de programas políticos, regras, medidas administrativas, decretos etc. Próximas ao núcleo administrativo estariam as esferas organizadas de forma autônoma, mas ligadas ao governo, como universidades, associações beneficentes, fundações, entre outras. E, no terceiro nível, as associações politicamente orientadas para a formação da opinião, ou sejam, organizações como grupos de interesses, instituições culturais, grupos de ativistas ambientais, igrejas.

Esse terceiro nível gera a "infraestrutura civil de uma esfera pública dominada pelos meios de comunicação e que, através de seus fluxos comunicacionais diferenciados e interligados, forma o verdadeiro contexto periférico do sistema político" (HABERMAS, apud MARQUES, 2008, p. 26). Segundo Marques, a comunicação exerce papel fundamental na formação da opinião pública e na divulgação de informações para a sociedade civil e seus diversos atores. Ideia também defendida por Benjamin Page, citado por Marques em seu artigo:

> os profissionais da comunicação não só permitem o intercâmbio comunicativo entre especialistas, mas "reúnem, explicam, debatem e disseminam as melhores informações e ideias disponíveis sobre as políticas públicas de modo que se tornem acessíveis a uma ampla audiência de cidadãos" (PAGE, apud MARQUES, 2008, p. 33).

A autora Heloiza Matos (2006) também concorda que a comunicação é uma importante forma de interação entre poder público e sociedade. Em seu artigo "Comunicação política e comunicação pública", ela explica que comunicação política vai além da comunicação governamental, eleitoral ou marketing político; que a determinação do que é Comunicação Pública e seus conteúdos devem ser orientados pelo interesse público, pelo direito à informação, a busca da verdade e da responsabilidade social pelos meios de comunicação de massa; e que tanto a comunicação política quanto a pública se articulam "na esfera pública, como local de interação social de todos os agentes e interesses envolvidos". Ela cita Jacques Gerstlé quando aborda o processo de comunicação política a partir de três concepções: a instrumental, a ecumênica e a competitiva. Mas é pela concepção deliberativa, adicionada pela autora, que ela analisa a possibilidade de incluir a indicação de lugar e as finalidades que envolvem os agentes sociais na comunicação pública.

Segundo ela, é através da concepção deliberativa que a proposta de Jay Blumler de um ampliado debate popular no espaço público se justifica:

> a mídia de massa não deixa de ser considerada no processo de formação das opiniões políticas; no entanto, segundo a teoria da deliberação, é no debate coletivo que se criam as condições para uma democracia ampliada, quando a participação dos cidadãos (independentemente dos critérios de gênero, nacionalidade, raça, religião e idade) permite a formação de um autêntico espaço público. As concepções deliberativas da democracia baseiam-se no princípio de que "as decisões afetando o bem-estar de uma coletividade devem ser o resultado de um procedimento de deliberação livre e razoável entre cidadãos considerados iguais moral e politicamente" (BENHABIB, apud MAIA, 2003, p. 69).

Maria Helena Weber (2014, p. 23) corrobora a ideia acima quando afirma, em seu artigo "Na comunicação pública, a captura do voto", que "a comunicação pública existe quando se constitui como redes, a partir da circulação de temas de interesse público gerados em sistemas de comunicação. É através dessas redes, segundo ela, que o eleitor, que também é um cidadão, vai construindo sua opinião em torno da visibilidade e da credibilidade ao comparar as versões com sua vivência. Ela complementa que o alcance dessa comunicação pública é sempre proporcional aos interesses dos poderes (públicos e privados) envolvidos. E essa rede funciona ininterruptamente, gerando, debatendo, repercutindo temas públicos, temas vitais à vida e às relações em sociedade.

5. Considerações finais

Este trabalho apresentou brevemente a Câmara Municipal de Sorocaba e buscou refletir sobre como os temas "audiência pública e participação popular" e "audiência pública e comunicação" estão sendo relacionados por pesquisadores brasileiros através de publicações acadêmicas divulgadas no site Google Acadêmico.

Na primeira parte deste artigo foi feita a apresentação da instituição e de um panorama sobre as audiências públicas lá realizadas, em 2015 e 2017, relacionando a quantidade de eventos e o número de participantes.

Na segunda parte, foi feito um levantamento bibliográfico sobre audiência pública e participação popular cujos autores – todos da área jurídica – confirmam que a audiência pública é um instrumento para a participação da população na administração pública, ou seja, uma forma de interação entre a sociedade e o poder administrativo. E que a participação nesse tipo de evento é um direito do cidadão – garantido inclusive pela Constituição Federal.

Na terceira parte, que discorreu sobre audiência pública e comunicação, os autores citados declaram que as audiências públicas também são instrumentos de comunicação entre a população e o poder público, pois possibilitam que os munícipes levem até os governantes seus anseios e desejos, reclamações e necessidades, ou seja, suas reivindicações de interesse público.

Referências

BOSCO, Maria Goretti Dal. Audiência pública como direito de participação popular. **Revista Jurídica UNIGRAN**, Dourados, v. 4, n. 8, p. 137-157, jul./dez. 2002.

CÉSAR, João Batista Martins. A audiência pública como instrumento de efetivação dos direitos sociais. **RVMD**, Brasília, v. 5, n. 2, p. 356-384, jul.-dez. 2011. Disponível em: https://goo.gl/1ss8bJ. Acesso em: 15 dez. 2016.

FONSECA, Gilberto Nardi Fonseca. A participação popular na administração pública. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, ano 40, n. 160, p. 291-305, out./dez. 2003.

GALANTE, Elisa Helena Lesqueves. Participação popular no Processo Legislativo. **Revista da Faculdade de Direito de Campos**, Rio de Janeiro, ano IV, n. 4/ano V, n. 5, p. 435-483, 2003/2004.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Libero**, São Paulo, ano XI, n. 21, p. 25-36, jun. 2008.

MATOS, Heloiza. Comunicação política e comunicação pública. **Organicom,** São Paulo, v. 4, n. 3, p. 60-73, 2006.

MEDEIROS, Alexsandro. Democracia deliberativa. Site Sabedoria Política, Amazonas. Disponível em: https://www.sabedoriapolitica.com.br/ciber-democracia/democracia-deliberativa/. Acesso em: 15 mar. 2018.

MEDEIROS, Fabricio J. Mendes. Supremo Tribunal Federal e a primeira audiência pública de sua história. **Revista Jurídica**, Brasília, v. 9, n. 84, p. 41-48, abr./mai. 2007.

OLIVEIRA, Gustavo Henrique Justino de. As audiências públicas e o processo administrativo brasileiro. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, ano 34, n. 135, p. 271-282, jul./set. 1997.

SOARES, Evanna. A audiência pública no processo administrativo. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, n. 229, p. 259-283, jul./set. 2002.

SOROCABA. Câmara Municipal de Sorocaba. **Livro de presença em audiências públicas**. 2015.

SOROCABA. Câmara Municipal de Sorocaba. **Livro de presença em audiências públicas**. 2017.

WEBER, Maria Helena H. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos,** São Paulo, n. **27 (Mídia e Democracia),** p. 21-42, 2014.

Pregando para convertidos: uma análise do discurso presente nas notas de programa dos concertos da Sociedade de Cultura Artística

Fernando Gonzalez[1]

[1]Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP.
E-mail: ffernando.gonzalez@gmail.com

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as notas dos programas de cada um dos concertos da temporada 2017 da Sociedade de Cultura Artística, uma das temporadas de concertos mais longevas de São Paulo, para compreender qual a linguagem empregada pelos diferentes autores, avaliando se esse conteúdo se apresenta como algo para ser consumido em larga escala ou somente para uma plateia exclusiva. Partimos das perspectivas de Maria Aparecida Baccega, Eni Orlandi e Roseli Figaro sobre discurso e linguagem e, em seguida, buscamos interpretar a análise à luz das perspectivas de Pierre Bourdieu sobre as relações de poder envolvidas no ato comunicacional, as chamadas trocas linguísticas, e como estas se articulam nas disputas simbólicas do campo da cultura, mais especificamente da música de concerto.

Palavras-Chave: Música clássica. Trocas linguísticas. Análise de discurso. Poder simbólico. Ideologia.

1. Introdução

Os indivíduos são animais sociais, que constituem sua subjetividade, definem traços de sua personalidade e até mesmo delimitam sua identidade através da relação com a alteridade, com o outro – por mais complicada que essa possa ser. Na sociedade ocidental contemporânea, essa relação se apresenta permeada por discursos e textos os mais diversos, constituindo um universo de significados no qual os sujeitos são inseridos e dentro do qual interagem, observando relações de competição, frequentemente veladas, mas que se efetivam nas mais diversas esferas sociais, desde os ambientes escolar e familiar até uma entrevista de emprego ou uma visita ao cabeleireiro (BACCEGA, 2007; BOURDIEU, 1983).

Esses significados, no entanto, só aparecem no discurso porque são assim aceitos, compartilhados por parcelas dos falantes que os entendem como coerentes e representativos de suas particularidades. Dessa forma, a língua, entidade técnica, isenta e repleta de regras e normas que codificam a comunicação, ganha materialidade na forma de discurso, que chega carregado de idiossincrasias resultantes de escolhas – algumas declaradas, algumas dissimuladas – e moldado pelo viés de cunho ideológico dos falantes (BOURDIEU, 1996; BRANDÃO, 2015). Toda essa potencialidade significativa, no entanto, só se concretiza a partir do momento em que a língua é instrumentalizada e apropriada pelos indivíduos em sua dinâmica comunicativa, já que seus elementos em si não arrastam consigo essa carga simbólica efetiva.

> Embora carregue a história de um determinado grupo e se constitua no "recorte" antropocultural da substância do conteúdo que as várias gerações foram fazendo, a palavra é um signo neutro e só adquire seu significado na atualização realizada pelo contexto da enunciação. Não tem, portanto, um único significado: está prenhe deles (BACCEGA, 2015, p. 9).

As trocas linguísticas, no entanto, são também relações de poder, nas quais indivíduos e instituições medem forças e competem socialmente pelo direito de falar e por uma posição de destaque que resulte na valorização do seu discurso sobre os outros. Inseridas no âmbito da cultura, campo de disputa por excelência, essas relações potencializam e constituem a competição por capital simbólico e pelo direito de ditar os rumos tomados pelo campo social do qual se faz ou se busca fazer parte (BOURDIEU; 1996, 1983, 2015).

O objetivo deste artigo é analisar as notas de concerto dos programas oferecidos em cada uma das noites da temporada 2017 da Sociedade de Cultura Artística – uma das temporadas de concertos mais longevas e tradicionais de São Paulo –, na tentativa de compreender qual o tom e linguagem empregados pelos diferentes autores, avaliando em seguida se esse conteúdo se apresenta como algo para ser consumido em larga escala pelo público ou somente para uma plateia exclusiva. Partimos, para isso, das perspectivas de Maria Aparecida Baccega, Eni Orlandi, Roseli Figaro, Helena Nagamine Brandão, Silvia Góis Dantas e Francisco Silva Mitraud sobre discurso e linguagem, tomando emprestadas dos mesmos autores suas reflexões sobre a análise de discurso de linha francesa, metodologia utilizada neste trabalho, que além de enfocar o conteúdo em si também

> leva em conta outros aspectos externos à língua, mas que fazem parte essencial de uma abordagem discursiva: além do contexto imediato da situação de comunicação, compreendem os elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos, que cercam a produção de um discurso e nele se refletem. Considera-se o espaço que esse discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade (BRANDÃO, 2015, p. 21).

Busca-se, em seguida, interpretar a análise à luz das perspectivas do sociólogo francês Pierre Bourdieu sobre as relações de poder envolvidas no ato comunicacional, as chamadas trocas linguísticas, e como estas se articulam nas disputas simbólicas do campo da cultura, mais especificamente da música de concerto, considerando as pesquisas do autor que detalham a percepção social das artes em geral – e da música clássica em particular – e o levam a afirmar que "a exibição de cultura musical não é uma exibição cultural como as outras. A música é, se podemos falar assim, a mais espiritualizada das artes do espírito e o amor pela música é uma garantia de 'espiritualidade'" (BOURDIEU, 1983, p. 122).

2. A Sociedade de Cultura Artística

Fundada originalmente em 1912 para promover noites de debates e programação musical entre seus sócios-membros e patrocinadores, a Sociedade de Cultura Artística ocupou diversos palcos de São Paulo, até a construção, em 1950, de seu teatro e sede, na rua Nestor

Pestana, no bairro da Consolação, região central da cidade. Um incêndio consumiu, em 2008, grande parte do teatro, que deve, segundo a direção da entidade, começar a ser reconstruído em 2019.

Graças à participação em seus eventos ao longo dos anos de nomes ilustres, assim como da presença de membros influentes em seu conselho, como Mário de Andrade, Nestor Pestana, José Mindlin e Pedro Herz, a Cultura Artística trouxe grandes grupos e solistas de destaque para suas temporadas, incluindo a soprano norte-americana Joyce DiDonato, Jordi Saval, o pianista russo Evgeny Kissin, o violoncelista Yo-Yo Ma e o maestro Valery Gergiev, regendo a Orquestra Filarmônica de Viena.

Trazer para o Brasil elencos estelares, no entanto, nunca veio sem custo; os ingressos para os concertos e as assinaturas das temporadas da Sociedade de Cultura Artística estão entre os eventos de valor mais elevado no gênero em São Paulo. A temporada 2018, por exemplo, inclui nomes como Jan Lisiecki, Orchestre de la Suisse Romande, Les Violins du Roi (com a soprano Julia Lezhneva), Orquestra Filarmônica de Dresden e a pianista chinesa Yuja Wang; as assinaturas, variando de acordo com o lugar escolhido na Sala São Paulo, chegam com valores entre R$ 690 e R$ 4600, para o pacote de dez concertos. Comparativamente, os valores para um pacote anual de oito concertos da temporada da Orquestra Sinfônica de São Paulo para a temporada 2018 variam entre R$ 400 e R$ 1774. A prática, no entanto, não é incomum no campo da música clássica. Diversas cidades que integram hoje o circuito de grandes concertos possuem um grupo sinfônico de qualidade que oferece sua série anual e uma sala que recebe nomes de destaque e muitas vezes investe na programação de música de câmara; ao mesmo tempo que temos em São Paulo a Sala São Paulo e (futuramente) o Teatro Cultura Artística, Londres tem o Royal Festival Hall e o Wigmore Hall, e Nova York o David Geffen Hall e o Carnegie Hall, por exemplo.

Na programação da temporada de 2017, a Cultura Artística trouxe para o Brasil dez atrações, começando com o trio francês Wanderer – trios, na música clássica, são tradicionalmente formados por um violinista, um violoncelista e um pianista; o grupo Le Concert de La Loge, com o contratenor Philippe Jaroussky; o jovem pianista britânico Benjamin Gorsvenor; a Potsdam Chamber Orchestra, regida por Trevor Pinock e com o flautista francês Emmanuel Pahud; e a Royal Northern Orchestra, com solo do seu diretor, o violinista Julian Rachlin. No segundo semestre do ano apresentaram-se a Orquestra das Américas, com o duo de violonistas Assad; o aclamado pianista húngaro András Schiff; o Emerson String Quartet, um dos quartetos de cordas mais tradicionais do mundo; a Orquestra Nacional do Capitólio de Toulouse, com o pianista Bertrand Chamayou e a trompetista Lucienne Renaudin-Vary; e finalmente os grupos Capella Mediterrânea e Coro de Câmara de Namur, sob a direção de Leonardo García Alarcón.

3. Discurso musical, fala legítima e ideologia de dominação

Tradicionalmente, na entrada da sala de concertos são distribuídos os programas preparados para a noite, que incluem uma apresentação geral da Sociedade de Cultura Artística e do evento, na voz da vice-presidente da entidade, a jornalista Gioconda Bordon, assim como biografias dos artistas e detalhes técnicos, como a duração e ordem das peças apresentadas; é o miolo da brochura, no entanto, com notas e comentários sobre as peças apresentadas, que merece nossa atenção.

A utilização de programas explicativos na arte já foi, vez ou outra, motivo de debates acalorados. Alguns criticam obras que precisam de um programa para serem compreendidas, defendendo que a arte tem a obrigação de se comunicar diretamente com o público, sem intermediários; por outro lado, o comentário de especialistas pode destacar detalhes e oferecer conexões que não necessariamente seriam feitas por aqueles que não estão tão familiarizados com as peças. Essa abordagem, no entanto, traz consigo a possibilidade de, ao oferecer chaves de interpretação, direcionar e enviesar o entendimento e consumo das obras, por mais isento e descritivo que se pretenda, lembrando que

> os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista do discurso tem de apreender (ORLANDI, 2015, p. 28).

As notas explicativas dos programas da temporada 2017 de concertos da Sociedade de Cultura Artística são assinadas por onze autores diferentes, não havendo reincidência de qualquer um em mais de um concerto. Integram o grupo o pianista e musicólogo João Vicente Vidal, Stéfano Paschoal, doutor em língua e literatura alemã pela USP, Paulo M. Kühl, professor de história da arte e história da ópera na Unicamp, Alexandre Zamith Almeida, pianista e coordenador do PPGMUS da Unicamp, Roberto Rodrigues, diretor do grupo especializado em música antiga *Audi Coelum*, o pianista e professor da USP Eduardo Monteiro, o maestro e docente na UNESP William Coelho, Luís Leite, violinista e compositor, Erika Ribeiro, pianista e professora da UniRio, Mônica Lucas, docente de história da música na USP, e Mário Videira, professor de piano, estética musical e história da ópera, e coordenador do PPGMUS na USP.

Apesar da multiplicidade de vozes que constituem esse coro de discursos, no entanto, é possível observar diversas similaridades entre os textos publicados, seja na escolha lexical, na forma como são utilizados certos termos circunscritos ao vocabulário específico da cultura da música de concerto, ou na estrutura das notas.

A primeira característica facilmente observável no conjunto analisado diz respeito ao tom que os autores imprimem aos textos, sempre consideravelmente herméticos e distantes da linguagem corrente do dia a dia – mesmo no que alguns classificam como "norma culta" da língua –, lembrando a análise de Bourdieu (1983, p. 122) de que "o discurso sobre a música faz parte das mais cobiçadas ocasiões para exibição intelectual. Falar de música é a ocasião por excelência para manifestar a extensão e a universalidade de sua cultura". A impressão do tom hermético ao texto é contrastada ligeiramente nos momentos em que os programas buscam esclarecer os aspectos mais figurativos das peças musicais, como na descrição da estrutura de *Il Diluvio Universale*, de Michelangelo Falvetti:

> No prólogo surge a Justiça Divina, que conclama os quatro elementos – ar, terra, fogo e água – a punirem a humanidade, e as propriedades dos elementos são musicalmente materializadas; no final do primeiro ato, intitulado "No Céu", percebe-se o prenúncio do Dilúvio na emulação de nuvens se formando, da chuva, das inundações e do granizo (*Le nubi funeste*). No segundo ato, "Na Terra", Noé e sua esposa pedem a Deus que sua justiça não seja tão devastadora: o comovente dueto do casal contrasta com a linha cantada por Deus, no registro severo de baixo (RODRIGUES, 2017, p. 10).

É no momento de enfocar os elementos musicais específicos que alguns dos locutores nos lembram que situações linguísticas funcionam como mercados simbólicos e parecem buscar mostrar o valor agregado aos seus discursos e sua posição entre os participantes desse mercado (BOURDIEU, 1983), adotando uma terminologia técnica especializada, que é apresentada sem a devida tentativa de explicação ou tradução para os leitores do programa. Nas notas da brochura do concerto do *Emerson String Quartet*, Paschoal (2017) utiliza largamente vocábulos como "semicolcheia", "passagens cromáticas", "*fugato*", "acordes *stacatto*" e "contraponto sincopado", sem oferecer explicações para o consumidor não familiarizado com os termos específicos da teoria musical; o autor chega até mesmo a mencionar sem esclarecimentos a utilização, pelo compositor Bela Bartók, em seu quarteto de cordas n. 3, sZ. 85, de técnicas "como *sul ponticello, col legno e glissandi*" (PASCHOAL, 2017, p. 6), que mesmo musicistas ou estudantes de música podem não conhecer, uma vez que integram técnicas utilizadas exclusivamente em instrumentos de cordas. Paschoal (2017) também menciona, em seus comentários sobre o quarteto de cordas n. 3 em lá maior, op. 41, de Robert Schumann, as figuras de Eusébius e Florestan; falta, no entanto, a contextualização, apresentando esses dois personagens fictícios criados por Schumann como representações musicais da melancolia e da alegria, que aparecem ou influenciam grande parte de suas obras (GROUT E PALISCA, 2014; SCHONBERG, 2010; TARUSKIN, 2010).

Nas notas sobre o programa do concerto da Royal Northern Sinfonia, a dinâmica se repete, conforme Coelho (2017) lança mão de diversos termos específicos, algumas vezes até mesmo técnicos, como "*pizzicato*", "surdinas", "colcheias", "contrapontista", "bachianas", "*fermata*" e "forma sonata"; esta última, aliás, protagoniza diversos casos do gênero, já que os autores em sua maioria negligenciam o papel de explicar que se trata de uma forma de composição, largamente utilizada entre os séculos XVIII e XIX, na qual o compositor apresenta no começo da peça um primeiro tema, seguido por um segundo diferente e terminando por uma reexposição do primeiro, mas modificado por uma mudança na tonalidade (ROSEN, 2005; TARUSKIN, 2010). Coelho (2017) comenta longamente também, porém sem esclarecer o significado do termo, a figura da cadência no concerto para instrumento solo e orquestra, o momento em que o instrumento efetivamente sola, tocando um trecho da música muitas vezes escrita ou improvisada pelo próprio instrumentista.

O trecho em que o discurso apresenta mais termos técnicos e linguagem específica corresponde à descrição do autor do concerto para violino em mi menor op. 64, de Felix Mendelssohn Bartholdy:

> Outra novidade da escrita é o tratamento que Mendelssohn dá ao solista no caso de a orquestra possuir temas principais: o solista, que nesses momentos deveria estar em pausa, acaba servindo de acompanhamento para a orquestra. Exemplos desse procedimento são os arpejos após a *cadenza* do primeiro movimento, o *trillo* sob as melodias de clarinete e flauta, e o *tremolo* que acompanha o tema alocado na orquestra, ambos no final do terceiro movimento (COELHO, 2017, p. 7).

O mesmo pode ser observado nos comentários sobre o programa do recital do pianista húngaro András Schiff, no qual Vidal (2017) comenta a técnica de contraponto e o sistema maior-menor, como se exigindo esse conhecimento específico do leitor, assim como oferece diversas passagens sem esclarecimento, como quando afirma que

> Bach perseguiu, no *Cravo bem-temperado*, o objetivo de ordenar as formas conhecidas de composição polifônica, acoplando prelúdios de estilo livre e improvisatório a fugas de técnica controlada e rigorosa. Ao passo que oferecia, coroando o *tour de force*, uma demonstração cabal de viabilidade do uso de todas as escalas do sistema tonal, feito possibilitado pelo emprego de uma afinação igualmente adequada às 24 tonalidades – de onde vem a expressão "bem temperado" (VIDAL, 2017, p. 6).

Essa dinâmica revela um contexto de favorecimento de um público específico, aquele dotado das ferramentas necessárias para o deciframento do discurso associado à música clássica, que, em si, já é um bem simbólico envolto em estereótipos e noções de elevação e superioridade. No atual contexto brasileiro de aperto econômico e ausência de ensino musical de qualidade nas escolas, os processos de apropriação de competências culturais específicas – como as necessárias para decifrar um texto hermético com vocabulário específico sobre música clássica – passam a estar relacionados à equivalência relativa entre nível educacional do ouvinte (assim como classe social) e valoração cultural reservada à obra consumida, uma vez que essas competências são observadas mais frequentemente entre as camadas da população com mais anos de educação formal (BOURDIEU, 2015).

Tal relação traz consigo evidências de pertencimento e distinção associados a cada classe específica, assim como um conjunto de valores e conceitos que passam a gravitar em torno do costume de consumir (ou aparentar consumir) tais produtos culturais. Assim surge a noção, por exemplo, de que comparecer a um concerto de música clássica seria algo “chique” ou “intelectual”, quando a mera presença em tal tipo de evento na verdade não implica nada além da posse do ingresso para a data específica. O inatismo aparente das competências necessárias para a fruição estética de bens simbólicos incorre na naturalização da dominação pelos detentores desse capital cultural, que costuma, no espaço social, aparecer associado a outras formas de capital, que também por sua vez podem agir como instrumentos de dominação; a partir do momento em que se toma como premissa que todos possuem as mesmas condições para apropriar-se desses bens, o sucesso ou fracasso nesse processo passa a ser algo da ordem do esforço e interesse pessoais aliados a uma suposta capacidade exclusiva – como se o jogo social fosse similar a um jogo de tabuleiro, no qual todos partem do mesmo lugar, com os mesmo itens e as mesmas chances de sucesso.

Na realidade, entretanto, uma vez que essas competências não são universalmente distribuídas e permanece velada a sua relação com a posição no espaço social, surge a noção, entre aqueles que não dispõem dos instrumentos necessários para o deciframento de produtos culturais, de que "isso não é para mim", seja por acreditar que aquilo estaria além do que se conhece, seja por um tipo de falta de capacidade para tal. O poder simbólico advindo dessa dominação instituída nas relações acaba por utilizar a si mesmo para perpetuar o cenário, seja buscando excluir ativa ou disfarçadamente quem é considerado forasteiro ao campo, seja buscando cada vez novas práticas exclusivas para alimentar seu caráter diferenciado (BOURDIEU; 1983, 2015).

Soma-se a isso a particularidade da perpetuação dos processos de dominação simbólica que se dá muito frequentemente por autoexclusão, pelo recuo para o segundo plano ou até mesmo retirada de si do campo, por não se considerar adequado ou digno de participar dele – nesse caso, por não falar fluentemente o idioma imposto pelos outros participantes.

> O traço próprio da dominação simbólica reside precisamente no fato de que ela supõe, da parte de quem a sofre, uma atitude que desafia a alternativa ordinária entre a liberdade e a coerção: as "escolhas" do habitus (aquela, por exemplo, que consiste em corrigir o *r* em presença de locutores legítimos) são realizadas, sem consciência nem coerção, por força de disposições constituídas igualmente fora da consciência e da coerção, apesar de serem indiscutivelmente o produto de determinismos sociais (BOURDIEU, 1996, p. 43).

Uma relação de comunicação, seja ela oral-oral, oral-escrita ou escrita-escrita, traz em torno de si muito mais do que simplesmente o conteúdo transmitido no texto – o próprio conteúdo em si já é resultado de escolhas, muitas vezes inconscientes, outras vezes veladas, que influenciam na construção do discurso, já que todo discurso é atravessado por sentidos e posições políticas (DANTAS, 2015; MITRAUD, 2015). Importa também como se fala, através do que se fala e quem fala.

> O que está em questão, quando dois locutores se falam, é a relação objetiva entre suas competências, não apenas sua competência linguística (seu domínio mais ou menos completo da linguagem legítima), mas também o conjunto de sua competência social, seu direito a falar, que depende objetivamente de seu sexo, sua idade, sua religião, seu estatuto econômico e seu estatuto social, assim como das informações que poderiam ser conhecidas antes ou ser antecipadas através de indícios imperceptíveis (ele é cortês, ele tem um medalha, etc.) (BOURDIEU, 1983, p. 84).

Evidentemente, a instituição ou manutenção desta dinâmica se mostra independente da atuação de participantes específicos. Ao se engajarem nessa relação de comunicação e disputarem poder e capital simbólico nas trocas legítimas, os indivíduos se inserem em um processo encravado na vida social (FIGARO, 2015) e que já vinha se descortinando independentemente de sua participação, considerando que

> quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós. Isso não significa que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade. Essa é uma determinação necessária para que haja sentidos e sujeitos (ORLANDI, 2015, p. 33).

Um dos principais objetivos, nessa disputa, é a posição de detentor da linguagem legítima, ou seja, "uma linguagem que responde aos critérios habituais de gramaticalidade, e uma linguagem que, além daquilo que diz, diz constantemente que o diz bem. E, através disso, deixa crer que aquilo que diz é verdadeiro; o que é uma das maneiras fundamentais de fazer o falso passar pelo verdadeiro" (BOURDIEU, 1983, p. 82). Se, ao aprendermos uma linguagem, aprendemos também as chamadas condições de aceitabilidade da linguagem, as disposições do que é permitido e do que é proibido falar – e, mais importante, quando/onde e para quem é permitido ou proibido falar (BOURDIEU, 1983) –, ingressamos neste jogo como consequência da vida em sociedade, não nos sendo possível nos reservar o direito de existir fora dele, uma vez que

> as falas emitem, na verdade, predominantemente, discursos de máscara impostos pela sociedade. São as máscaras ditadas pela ideologia. Ao falar, o indivíduo leva em consideração o que se pode ou não se pode dizer. Esse poder ou não poder é ditado pelas conveniências: há que resguardar a "reputação", há que "agradar" os outros, desempenhando seu papel social de acordo com os comportamentos que a sociedade espera dele (BACCEGA, 2007, p. 40).

Existir socialmente, adotar discursos e agir como indivíduo atuante, portanto, significa compactuar, reproduzir ou, de alguma forma, adotar uma ideologia (BRANDÃO, 2015; ORLANDI, 2015), que traz inevitavelmente junto de si algum tipo de visão de mundo que, quando proferido, se insere no fluxo histórico (FIGARO, 2015; ORLANDI, 2015).

> Há que se destacar que a palavra é um "fenômeno ideológico por excelência", o "modo mais puro e sensível da relação social", e ainda um "material privilegiado da comunicação na vida cotidiana". De fato, o conteúdo ideológico está presente em cada palavra que usamos para expressar o nosso pensamento: a decisão por uma determinada expressão e não por outra sinônima já demonstra um processo de escolha, visto que "não se fiz a mesma coisa ao se dizer de outro modo" (DANTAS, 2015, p. 20).

Desse modo, assim como escolher uma palavra no lugar da outra na hora de escrever uma manchete de jornal ou mesmo de fazer algum comentário oferece evidências da ideologia do sujeito falante, a escolha por manter um discurso hermético sobre uma temática atualmente não tão difundida quanto se gostaria, reservando certa atmosfera de mistério e exclusividade para o assunto, revela uma visão de mundo com inclinações na direção de privilegiar um grupo em detrimento do coletivo, reservando um tipo de manifestação cultural para quem já está inserido nela.

4. Considerações finais

O conjunto de discursos que compõem as notas explicativas dos programas da temporada 2017 de concertos da Sociedade de Cultura Artística traz elementos que oferecem evidências não só de um efeito de engrandecimento das obras apresentadas, mas também de defesa da exclusividade – ou percepção de exclusividade, baseada em clichês e estereótipos – da música de concerto.

A possibilidade de cultivo desste discurso hermético e pouco objetivo, repleto de termos técnicos utilizados sem explicação e muitas vezes até mesmo sem necessidade – algo impensável se considerássemos, por exemplo, as críticas de cinema ou os programas distribuídos em peças de teatro –, talvez seja possibilitado pelo caráter hermético da linguagem musical em si, que faz dela um terreno fértil para diferentes interpretações e levou Bourdieu (1983, p. 122) a afirmar que

> a música é a arte "pura" por excelência. Situando-se além das palavras, a música não diz nada e não tem nada a dizer; não tendo função expressiva, ela se opõe diametralmente ao teatro que, mesmo em suas formas mais depuradas, permanece portador de uma mensagem social que só pode "passar' na base de um acordo imediato e profundo com os valores e as expectativas do público.

A competição pelo monopólio da fala legítima, nesse contexto, favorece ainda mais aqueles que de alguma forma já possuem destaque no campo, utilizando o discurso como forma de demonstrar toda a sua capacidade de erudição e todo o seu conhecimento musical – e afastando potencialmente quaisquer questionamentos ou críticas ao utilizar uma linguagem que atue como repelente para aqueles que não estão envolvidos diretamente com esse circuito de produção, reprodução e consumo de bens simbólicos.

> Isso dá ao dominante o direito de indicar caminhos e interferir nas regras do campo. Quando o dominante fala, sua fala é revestida da autoridade, ganhando um duplo significado – pela mensagem em si e pela valoração específica da posição do falante. [...] Na dinâmica estrutural dos campos, o dominante tem a hegemonia do discurso criador e prático, define o certo e o errado, decide quais serão as práticas, gostos e ações. Sua prática orienta as outras práticas, é a "certa", e a imitação é um dos principais modos de reconhecimento da posição superior de um agente (MARTINO, 2009, p. 148).

O discurso, assim, sofre influência ideológica nos dois sentidos do processo, sendo formatado por ela – tanto na esfera da escolha lexical quando na hora de eleger o que falar e o que não falar – e sendo utilizado como uma ferramenta para a sua reprodução e para a manutenção de um contexto que vai ao encontro dela.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso**: história e literatura. São Paulo: Ática, 2007.

_____. **Estudos de comunicação e análise de discurso**: teoria e prática. São Paulo: Intermeios, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero Limitada, 1983.

_____. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2015.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, Roseli. **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.

COELHO, William. **Royal Northern Sinfonia**. São Paulo: Cultura Artística, 2017.

DANTAS, Sílvia Góis. Os estudos de linguagem, a Análise do Discurso francesa e sua presença na teoria e pesquisa das relações comunicação-consumo. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Estudos de comunicação e análise de discurso**: teoria e prática. São Paulo: Intermeios, 2015.

FIGARO, Roseli. **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.

GROUT, D. J.; PALISCA, C. V. **História da música ocidental**. Lisboa: Gradiva, 2014.

MARTINO, L. M .S. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MITRAUD, Francisco Silva. O discurso jornalístico sobre o movimento das ruas: o que contam as manchetes de jornal sobre a mobilização popular de junho de 2013. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Estudos de comunicação e análise de discurso**: teoria e prática. São Paulo: Intermeios, 2015.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PASCHOAL, Stéfano. **Quarteto Emerson**. São Paulo: Cultura Artística, 2017.

RODRIGUES, Roberto. **Capella Mediterranea e Coro de Câmara de Namur**. São Paulo: Cultura Artística, 2017.

ROSEN, Charles. **The classical style**: Haydn, Mozart, Beethoven. Londres: Faber and Faber, 2005.

SCHONBERG. H. C. **A vida dos grandes compositores.** Osasco: Novo Século, 2010.

TARUSKIN, R. **Music in the nineteenth century**. New York: Oxford University Press, 2010.

VIDAL, João Vicente. **András Schiff: piano**. São Paulo: Cultura Artística, 2017.

Imagens midiáticas

Mesa 1 – Imagens, política e mídia



A moda na construção da imagem da ex-Presidente Dilma Roussef

Jéssica Cristina de Campos[1]
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza[2]

[1]Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (UNISO). E-mail: jeehcriistina@gmail.com
[2]Orientadora do trabalho. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (UNISO). E-mail: luciana.souza@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo, parte da dissertação em desenvolvimento, apresenta reflexões sobre a construção da imagem da ex-Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, por meio de fotos jornalísticas apresentadas na plataforma digital do jornal Folha de São Paulo. O objetivo desta análise é compreender como a vestimenta interfere, enquanto produtora de sentidos, na trajetória política da ex-Presidente. Para tratarmos a moda como comunicação e linguagem, nos valemos de Bourdieu; para localizarmos a ex-presidente no universo contemporâneo, nos valemos de Lipovetsky e Morin; para a análise das fotos jornalísticas usaremos o instrumental metodológico desenvolvido por Santaella (2002), com base na fenomenologia de Peirce.

Palavras-Chave: comunicação; moda; política; Dilma Roussef.

1 Introdução

Este artigo, recorte da dissertação em processo, apresenta reflexões sobre a construção da imagem da ex-Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, por meio de fotos jornalísticas apresentadas na plataforma digital do jornal Folha de São Paulo. O objetivo desta análise é compreender como a vestimenta, enquanto produtora de sentidos, interfere na trajetória política da ex-Presidente. Para tratar a moda como comunicação e linguagem, nos valemos de Bourdieu.

Assumimos estar trilhando o universo das representações ou dos signos. Nessa seara, a fotografia destaca-se por ser um registro documental do real e, a partir dela, o diálogo com o momento político favorece nosso propósito de análise.

Lembramos que moda, aos olhos de Blumer (1969), pode ser considerada como expressão simbólica, como identidade social, modo de socialização – ocupação ou papel social, status, idade, personalidade, humor – cultura e, possivelmente, um estilo de comunicação.

Selecionamos três momentos distintos da carreira política de Dilma Rousseff. O primeiro momento é quando ainda era Ministra de Minas e Energia no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002; o segundo, foi em 2011, quando Barack Obama, então presidente dos Estados Unidos, estava no país para um encontro com ela, a presidente do Brasil; por último, o momento da posse em sua reeleição, em 2014, quando o país atravessava um momento conturbado por conta das denúncias de corrupção na Petrobrás.

2. A moda como representação ou linguagem

Moda, para Bourdieu (2003), nada mais é do que símbolos e representações socioculturais, em que se destaca seu papel como linguagem e comunicação. Uma vez processados, esses símbolos vão constituir aquilo que chamamos de aparência. Olhando desta forma, podemos dizer que moda é um estudo que retrata as transformações do comportamento da população como um todo, uma vez que é portadora de todo um contexto simbólico, o qual vai mudando de acordo com a dinâmica própria do cotidiano do indivíduo e tem relação com os fatores externos da sociedade.

Ao mesmo tempo em que continua a seguir os padrões de comportamento da sociedade de sua época, o indivíduo procura se diferenciar para se tornar singular, desenvolvendo uma inovação própria e uma expressão individual. Em meio a estes elementos contraditórios, é permitido ao indivíduo transformar-se em autor de seu próprio estilo e em criador de significados, partindo do que é oferecido pelo mercado e dos padrões que a cultura oferece.

Por intermédio da moda, é possível compreender uma época da história, um comportamento, um padrão de beleza, e não está restrita apenas ao campo do vestuário. Conforme Raslan; Dorinelles (2010), as vestimentas são criadas de acordo com a cultura social e se desenvolvem naturalmente, sem que precisem ser explicadas, é como uma outra forma de linguagem. E a moda no ambiente do vestuário faz exatamente isso, uma tendência pode ser absorvida de diversas maneiras por diversas pessoas, ou mesmo uma mesma peça de roupa pode ser usada de maneiras diferentes, adquirindo muitos estilos para uma mesma pessoa dependendo das intenções, das combinações e das circunstâncias em que for usada.

Avaliando a sociedade contemporânea e o fenômeno da globalização, é possível notar a alteração na forma como consumimos a moda e a importância gradualmente dada à aparência. A moda torna-se um reflexo social, o símbolo adquire valor de mercado e a construção deste se dá através da imagem. A funcionalidade da roupa perde progressivamente espaço para os sentidos que ela pode produzir.

A moda está em todo o tempo fazendo referências ao imaginário social de vários grupos, atraindo o público alvo de modo a fazer com que haja uma sensação de identificação, gerando desejo do consumo. A sedução se dá pelo fato de proporcionar a inclusão em um determinado grupo ou até mesmo de se diferenciar daquele.

Conforme Calefato (2004), a aparência corporal como estética é determinada pela roupa, música, literatura, cinema e rotinas diárias, ou seja, a moda está além de uma roupa, está ligada ao comportamento, ao estilo de vida do indivíduo e seu grupo de convívio. Nos tempos atuais, a aparência é essencial para o indivíduo e seu meio; a roupa é capaz de dar a sensação de poder, sucesso e bem-estar.

É o prazer que se tem em ver e ser visto pelas pessoas que circundam no seu ambiente social. É comunicar-se sem palavras. Bourdieu (2007, p. 112) afirma que onde todos têm acesso às inovações, a moda ainda pode indicar também posição social ou status, uma vez que pessoas emitem julgamentos a respeito da importância das outras, de acordo com o que vestem. Logo, podemos também notar que moda está ligada à cultura de consumo e esta, por sua vez, se relaciona com os símbolos que a moda pode gerar. Uma alimenta a outra.

Em suma, mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão passando um recado a todos os que nos veem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer. Usar o que "todo mundo" usa não é uma solução, ainda mais que significa dizer o que todo mundo diz. Todos conhecemos pessoas que fazem isso, porém, mesmo se sua imitação for idêntica, ainda assim, para cada um haverá uma representação diferente. Podemos mentir na linguagem das roupas ou tentar dizer a verdade; porém, a menos que estejamos nus ou sejamos carecas, é impossível ficarmos em silêncio (LURIE, 1997, p. 274).

A questão da moda neste artigo recai sobre a personalidade que aqui trazemos para análise: a ex-Presidente da República Dilma Rousseff. Para dar a ela o tratamento de mulher contemporânea, nos valemos de Lipovetsky (2000) e para sustentar seu estatuto de celebridade, nos valemos de Morin (2009).

3. A ex-Presidente no contexto da contemporaneidade

Para Lipovetsky (2000), os papéis atribuídos ao homem e à mulher sempre foram regidos pela dominação social do masculino sobre o feminino. As alterações nesta relação são perceptíveis nas especificidades atribuídas ao feminino, em diferentes períodos. A cada um desses períodos, o autor denomina um "tipo" de mulher: a primeira, a segunda e a terceira mulher.

A primeira mulher caracteriza-se por ser inferior, submissa, sem brilho e desprezada pelo homem. A segunda mulher, embora tenha sido endeusada pelo homem, continuou submissa, distante da vida política, sem qualquer poder de decisão. Contudo, por trás da fragilidade aparente, é detentora do poder dos filhos, dos grandes homens. Também gerencia os costumes e está presente nos sonhos masculinos. É representante do belo sexo e, por ser educadora dos filhos, é a "fada do lar".

A terceira mulher, por fim, está presente, principalmente, no mundo do trabalho e da família. É dona das seguintes conquistas: do direito ao voto, da independência econômica, da liberdade sexual e do trabalho fora do lar. Mas estas conquistas trouxeram problemas para a mulher. “Para o sexo forte, o fato de dividir-se entre dois mundos é natural; para o outro sexo, isso vem acompanhado de conflitos e de interrogações, de uma busca de conciliação que é frequentemente fonte de culpa e de insatisfação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 243).

Vivemos a era da terceira mulher: a sujeita de si mesma. Mas a desigualdade entre os sexos não foi eliminada por esse modelo, principalmente em relação à orientação escolar, à vida familiar, ao emprego e à remuneração. “Por certo, de agora em diante mulheres e homens são reconhecidos como donos de seu destino individual, mas isso não equivale a uma situação de permutabilidade de seus papéis e lugares” (LIPOVETSKY, 2000, p. 239).

Descritas essas mulheres que a contemporaneidade acolhe, apresentamos a mulher em foco nesse artigo: a ex-Presidente Dilma Rousseff. A imagem midiática que trouxe a história pregressa de Dilma Rousseff é proveniente de sua atuação na luta armada de esquerda, após o Golpe Militar de 1964. Tornou-se membro de organizações contrárias ao regime militar – Comando de Libertação Nacional (Colina) e Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares). Nos anos de 1970 a 1972 esteve em reclusão, pelos militares da Operação Bandeirante (OBAN) e pelo Departamento de Ordem Política e Social (DOPS).

Surgiu em 2002 no cenário político, no âmbito Federal, como integrante da equipe que formulou o plano de governo de Luiz Inácio Lula da Silva para a área energética. E durante esse período do governo Lula, assumiu a chefia do Ministério de Minas e Energia e posteriormente da Casa Civil.

Em 2010, foi escolhida pelo Partido dos Trabalhadores (PT) para concorrer à eleição presidencial, cujo resultado de segundo turno, anunciado em 31 de outubro, tornou Dilma a primeira mulher a ser eleita para o mais alto cargo, o de chefe de Estado e chefe de governo em toda a história do Brasil.

Em 26 de outubro de 2014, foi reeleita, novamente no segundo turno das eleições. Em 12 de maio de 2016, foi afastada de seu cargo por até 180 dias devido à instauração de um processo de *impeachment*. Teve o mandato presidencial definitivamente cassado em 31 de agosto de 2016, porém não perdeu o direito de ocupar outros cargos públicos.

Dona de uma aparência nada afeita ao que se espera de uma "celebridade", status que Edgar Morin (2009) atribui aos olimpianos, Dilma Rousseff passou por transformações significativas. São olimpianas, segundo Morin, as pessoas que, ainda que participem da visão social do trabalho, a ultrapassam, pois atuam vinte e quatro horas. Destacam-se como olimpianas atrizes, cantoras, figuras notórias da política, dentre as quais a que ocupa o topo da hierarquia, a presidência da República,

Introduzida na política pelas mãos do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ela passou a ser assessorada por profissionais criadores de "olimpianos" e, eleita presidente, submeteu-se à "repaginação" do seu visual: desde cirurgias plásticas, emagrecimento, tratamento dentário, até técnicas de visagismo.

Os momentos escolhidos para análise buscam aliar sua "produção visual" – via vestimenta – aos fatos políticos. Vamos a eles.

4. Três momentos e três modos de representação de Dilma Rousseff

A semiótica peirceana foi a requisitada como lente para ver/ler as fotos jornalísticas que trazemos para análise. A semiótica é apenas uma pequena parte da arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce, estrutura que se assenta sobre uma lógica fundada em três categorias fenomenológicas: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. A dimensão dessa construção teórica não cabe no espaço desse artigo. Por essa razão, recortamos da semiótica apenas o que de perto vai servir para elucidar a análise.

Tendo as três categorias peirceanas como base, Lucia Santaella (2002) construiu um método capaz de descamar os sentidos de um signo a partir de três olhares: o contemplativo – ligado à primeiridade – está atado às qualidades que reverberam da materialidade do signo. Sendo visual, a materialidade do signo em questão está nas formas, cores, textura, posição ocupada no espaço, dimensão etc.

O segundo olhar é o observacional – vinculado à secundidade – e busca apreender o referente ou o signo como um existente.

Finalmente, o interpretativo, o terceiro olhar, analisa, faz a síntese dos anteriores generalizando os sentidos apreendidos, atribuindo-lhes o caráter de símbolo ou signo genuíno. Nessa análise não nos atemos à terminologia peirceana pertinente a cada um dos olhares, mas adotaremos, por sua vez, os mecanismos que cada classificação permite. Por exemplo, o primeiro olhar captura qualissignos, isto é, as qualidades inscritas na materialidade do signo: cor, formas, dimensão, posição na composição, textura, enfim... O segundo olhar captura o referente ou objeto e suscita constatações, reconhecimento. É trazido para dentro do signo o contexto. Sinsignos são predominantes. Por fim, o olhar interpretativo é a síntese dos anteriores, os aspectos simbólicos inscritos nos legissignos são convocados nesse processo.

Trilhando esse percurso, começamos pelo primeiro momento: Dilma como ministra da casa civil.

Figura 1. A Ministra



Fonte[1]: < http://infograficos.estadao.com.br/uploads/galerias/149/3059.JPG>.

[1]ESTADÃO. **Início da carreira política de Dilma Rousseff.**
Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/uploads/galerias/149/3059.JPG>. Acesso em: 08 dez. 2017.

Considerando-se que o olhar contemplativo exige que colhamos qualidades, são adjetivos e advérbios sua expressão verbal. Assim, há na figura o predomínio das cores amarelo, cinza, preto, marrom e dourado. Vislumbra-se uma mulher, com uma aparência envelhecida. Podemos ver rugas e expressões faciais bem marcantes. Por trás dos óculos de armação redonda, veem-se olhos voltados para baixo. O cabelo na cor castanho claro, tem um corte bem tradicional. O amarelado dos dentes, bem grandes, dialoga com a corrente dourada e com a cor da roupa.

O fundo cinza em degradê da imagem à esquerda, sobreposta à figura predominante, destaca-se no fundo amarelo. Nota-se que a posição do corpo da mulher está levemente voltada para o lado esquerdo. O enquadramento da câmara privilegia o rosto da mulher que segura na altura do peito uma placa numerada. Trata-se da reprodução em preto e branco da mesma figura, em menor dimensão. Essa disposição clama por um olhar que se atente para a dimensão temporal e convida a uma análise comparativa entre a mesma pessoa em duas fotos, representando dois momentos.

O olhar observacional, que tem o referente como guia, nos leva a constatar o contexto em que a(s) foto(s) se inserem: a Dilma Rousseff colorida representa a ministra de Minas e Energia em 2002, durante o governo Lula; sua reprodução em ¾ representativa da época em que foi presa política na ditadura militar.

Dilma Vana Rousseff nasceu em 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte. Criada numa família de classe média, casou-se pela primeira vez aos 20 anos com o político Cláudio Galeno, com quem partiu para a luta armada contra o regime militar. No ano de 1967 Dilma foi guerrilheira e presa em 1970. Em 1972, depois de cumprir a pena na cadeia, foi morar em Porto Alegre, onde viveu com o militante Carlos Araújo.

Estudou economia em 1976 e, nessa época, filiou-se ao Partido Democrático Trabalhista (PDT). Atuou como secretária de Energia do governo gaúcho nos mandatos de Alceu Collares e de Olívio Dutra. Logo no ano 2000, trocou o PDT pelo PT, assumindo, em 2002, o cargo de ministra de Minas e Energia no governo Lula, além de ser nomeada presidente do conselho de administração de Petrobras, cargo que exerceu até março de 2010.

No ano de 2005, passou a ser ministra-chefe da Casa Civil no lugar de José Dirceu, que deixou o cargo acusado de fazer parte do esquema de corrupção do mensalão. Na Casa Civil, Dilma assumiu o controle do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), um projeto para promover o crescimento econômico com grandes obras de infraestrutura. No período entre 2005 e 2010, Dilma se aproximou muito do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sendo preparada para candidatar-se a sua sucessão, o que ocorrendo em 2010, tornando-se a primeira mulher eleita como presidente no Brasil.

O terceiro olhar dado à imagem é o interpretativo. Nele, os olhares anteriores – contemplativo e observacional – ganham aspectos simbólicos. A cor amarela representa o ouro, a luz, raios brilhantes do sol, juventude, energia, esclarecimento, descontração, otimismo, alegria, os deuses. Isso porque revela o poder divino ao atravessar o azul do céu. Segundo Chevalier; Gheerbrant (1995), é a cor mais quente, mais expansiva e intensa das cores, afinal transmite vida e calor. A corrente de ouro que ela ostenta é símbolo de pureza, valor, realeza, ostentação, brilho solar, divino; em certas lendas, os deuses são feitos do ouro.

Destacando a vestimenta da Dilma, o dicionário ilustrado Moda A à Z (NEWMAN; SHARIFF, 2011) fala que o blazer, por ser uma peça mais estruturada, de tecido mais grosso, tem um caráter formal, usado em conjunto ou como peça individual. O nome deriva do inglês “toblaze”, que significa “sobressair, fulgurar”, pois originalmente o blazer era confeccionado em tecidos listrados e chamativos, sendo utilizado por homens desde o final do século XIX.

O blazer fundamenta originalmente da moda masculina e adaptado ao guarda-roupa feminino. Trazido por Coco Chanel nos anos 1920. As mulheres os aliavam com saias de prega, camisas e gravatas. É uma peça clássica e versátil, cabe em diversas ocasiões e pode ser usado com outras peças, deixando um visual mais sério por sua estrutura e modelagem e mais versátil com suas cores e combinações que podem ser feitas.

Já a armação dos óculos faz toda diferença. Dependendo da sua escolha, devemos analisar a que mais se adapta ao rosto do usuário. Como Dilma tem um rosto arredondado, as

armações quadradas com hastes largas chamam a atenção, e são muito usadas em jovens, deixando o rosto quadrado e chamando assim atenção na parte de cima da armação e os olhos. Porém, nesse caso, a Dilma mais velha e já ministra está com outra armação que destaca o seu rosto de uma forma harmônica, são óculos sem aro, apenas com a lente de vidro ovalada. E, por fim, a foto em preto e branco ¾ refere-se ao antigo, onde as máquinas fotográficas ainda não tiravam fotos coloridas, submetendo ao passado. Sem maquiagem, sem acessório, sem elegância.

Continuamos com a segunda imagem em que Dilma já é presidente:

Figura 2. Presidente recebendo Barack Obama no Palácio do Planalto



Fonte[2]: <http://infograficos.estadao.com.br/uploads/galerias/2871/43655.jpg>.

[2]ESTADÃO**. Encontros internacionais: A visita de Barack Obama ao Brasil.** Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/uploads/galerias/2871/43655.jpg>. Acesso em: 08 dez. 2017.

Ocupando o canto esquerdo, vê-se uma mulher usando um vestido estruturado vermelho, marcado na cintura, decote arredondado, mangas curtas. Em torno dela, uma echarpe em tons cinza, marrom com uns desenhos de folhas em vermelho a cobre relativamente. Ela tem os olhos levemente fechados, como se estivesse focando em algo ou alguém, formando assim algumas rugas em torno dos seus olhos. A boca fechada em uma linha tênue, esboçando um sorriso, revela uma fisionomia de contentamento. O gesto de mexer com os dedos, a postura rígida insinua tensão, impaciência da espera... Usa maquiagem leve, mas bem marcada nos olhos; na boca, a cor vermelha de batom combina com a roupa. Os brincos pequenos de pérolas se destacam como se fossem pontos de luz, e o cabelo penteado de uma forma harmônica com toda composição. O fundo da imagem está sem foco, dando a entender que o ponto principal da imagem seria ela, apesar de não estar centralizada na foto e sim mais no canto esquerdo, com o enquadramento mais aberto.

Mesmo desfocada, pode-se ver uma passarela coberta com um tapete vermelho e detalhes em dourado na beirada, a passarela está inclinada. Podemos até entender que nas paredes ao fundo da imagem está refletido um lago, gramas (por conta do verde no canto) e umas árvores ao final. Uma imagem com muitas linhas retangulares e transversais cortam a linha da passarela ou correm ao lado dela. As cores predominantes na imagem são: vermelho, dourado, marrom, cinza, branco e um pouco de verde.

Novamente podemos ver que a fotografia traz Dilma Rousseff, já como presidente do Brasil, capturada no seu primeiro mandato, no dia 19/03/2011, período em que o presidente dos Estados Unidos na época, Barack Obama, fez sua primeira visita pela América do Sul. Começou por Brasília, onde levou a família para se encontrar com a presidente Dilma Rousseff, e firmar alguns contratos. Criou-se grande expectativa nesse encontro, pois aconteceu no início da administração de Dilma Rousseff, época em que a comparação com o antecessor – Lula – e a pressão em relação às promessas feitas em campanha estavam latentes.

O olhar interpretativo reúne qualidades e referências anteriores e atribui-lhes caráter simbólico. A cor vermelha no vestido da Dilma representa o PT. Essa cor é emocionalmente intensa. Ela aumenta o metabolismo humano, aumenta a taxa de respiração e a pressão arterial. Ela tem alta visibilidade, razão pela qual os sinais de parada, sinais de trânsito e equipamentos de incêndio são normalmente pintados dessa cor. Na heráldica, o vermelho é usado para indicar a coragem. É uma cor encontrada em muitas bandeiras nacionais. É quente e positiva associada com as nossas necessidades físicas e mais a nossa vontade de sobreviver. Ela emana uma energia masculina forte e poderosa, que excita as emoções e motiva decisões rápidas (CHEVALIER; GHEERBRANT,1995, p. 30,42). Na política, está associada ao espírito revolucionário. É a cor do Comunismo e da ideologia política de esquerda. Tanto a cor como a posição ocupada na foto reiteram a esquerda.

No dicionário da moda ilustrado de A a Z (2011), encontramos que os vestidos midi surgiram por conta de uma necessidade. O contexto se deu na primeira guerra mundial, momento em que as mulheres tiveram que assumir os postos dos homens nos trabalhos. Os vestidos longos e pesados só atrapalhavam, e a agilidade era fundamental, então foi assim que em 1915 as saias e vestidos subiram até a altura da canela. Dessa forma, a feminilidade e versatilidade foram resgatadas nos vestidos estruturados de comprimentos midi, que não chamam tanto atenção; são femininos, versáteis e mais apropriados para um ambiente de trabalho. É uma das peças características das grifes Chanel e Dior, trazendo em sua história *glamour,* elegância. Pela textura, a espessura do tecido aparenta um chemise de alfaiataria.

Já a echarpe como peça de vestuário, chegou ao Brasil no século XVIII junto com família real portuguesa. Eles chegaram usando para se protegerem da propagação de piolhos. Porém, como nem toda população sabia, introduziram a usar também. Com isso, os portugueses e espanhóis iniciaram a moda de usar os lenços bordados na cabeça e caídos

sobre os ombros. Já alguns homens e mulheres franceses optaram por lenços menores e mais discretos amarrados no pescoço. No século XIX, o lenço se tornou um acessório que fazia uma distinção social da roupa. Também foi nesse século que os lenços se tornaram populares e ganharam diversos tamanhos e passaram a ser feitos de distintos tecidos, ocorrendo desta forma que grandes grifes estabeleceram a investir nos lenços no qual foi se tornaram símbolo de status e elegância.

A echarpe serviu para dar um pouco de elegância para a composição da Dilma, quebrando somente o estruturado do vestido vermelho, além de poder cobrir os braços e qualquer parte que estivesse aparente do corpo, como sinal de respeito por conta da importância da celebração.

Como acessório, ela usa apenas um brinco de pérola. Por ser um objeto difícil de cultivar, que leva um tempo para produzir, eles têm um custo final maior, sendo visto como objeto de luxo e muito usado em joias. É símbolo de riqueza, elegância.

A maquiagem é leve. Por mais que a cor do batom seja em uma tonalidade mais chamativa (vermelho), há uma harmonia. O cabelo curto, estruturado de uma forma cheia, mas bem torneado, foi o corte padrão utilizado durante o seu mandato, no período de 2010 - 2015. A rampa do Palácio do Planalto, feita passarela, é coberta por um tapete vermelho com detalhes em dourados, o que dá a entender que é para um evento significativo, pois historicamente tapetes vermelhos seriam para pessoas importantes, reis e rainhas passarem. As linhas horizontais de trás se opõem à linha da direção da passarela, fazendo com que chame mais atenção.

Como o fundo está opaco, não dá para afirmar nada, porém a sensação que dá é que são janelas, e nelas refletem o lago, a grama e as árvores. Esse contraponto entre a passarela construída e a natureza atrai a atenção, isso é por conta do contraste das cores fortes nos objetos mais importante da cena. As linhas verticais remetem à ideia de poder, força e crescimento. Já as linhas horizontais e as que estão um pouco inclinadas em fotos trazem uma sensação de estabilidade, descanso e tranquilidade. Pôr do sol, árvores caídas, horizontes, enfim todos esses elementos nos passam essas sensações.

Segue a última imagem da série:

Figura 3. Dilma Rousseff indo para a cerimônia de sua posse



Fonte[3]: <http://internacional.estadao.com.br/blogs/um-olhar-sobre-o-mundo/governo-dilma-rousseff/>.

As cores que predominam na imagem são o branco, preto, cinza, e levemente o marrom. Linhas retilíneas cortam o sentido em que se movimenta a presidente, esta última, ao atravessá-las quebra a continuidade. Vem daí a sensação de movimento. Também formas triangulares se fazem presentes na abertura das pernas que aparecem na imagem.

Trata-se da presidente, agora, numa vestimenta branca. Ela usa um vestido midi e um leve casaco de renda por cima, deixando expostas apenas as partes inferiores dos braços e pernas. Há também a presença dos acessórios, colar e brincos em pérola, sendo algo delicado e que não chama mais atenção do que a vestimenta.

[3]ESTADÃO. **Governo Dilma Rousseff.** Disponível em:<http://internacional.estadao.com.br/blogs/um-olhar-sobre-o-mundo/governo-dilma-rousseff/>. Acesso em: 08 dez. 2017.

Cabelos bem penteados e maquiagem leve. Ela parece serena, retraída e calma, sua imagem se duplica no espelho da poça d'água. Ela está com o pé esquerdo à frente, num movimento ascendente. Mas também contida no andar por conta dos seus braços parados do lado do corpo. Podemos também notar a presença de seguranças ao fundo e um carro antigo que sugere que foi o que a trouxe. Não há dúvida, já pelo enquadramento e vivacidade da cor, de que se trata da principal figura na imagem.

Esta foto traz Dilma Rousseff na tomada de posse da sua reeleição, em 26/10/14. Nessa época, a avaliação do governo e sua avaliação pessoal estavam no limite. As passeatas ocorridas em 2013 acirraram as posições da oposição, além das denúncias de corrupção na Petrobrás reveladas pela candente Operação Lava Jato. Por conta disso, em Brasília e em todas as capitais estavam ocorrendo protestos contra a reeleição, em contrapartida também haviam protestos a favor. Naquele momento, a preocupação maior é que tais desavenças não interferissem no evento de posse.

Segundo Chevaher e Gheerbrant (1995, p. 37,72), a cor branca significa ora ausência, ora a soma das cores. O branco é a cor do candidato, daquele que vai mudar de condição; a cor dos rituais de passagem. É a cor essencial da sabedoria, vinda das origens e vocação do devanir do homem. Também remete à fidelidade, superação, iniciativa; uma neutralidade que abrange tudo, com leveza e elegância.

Tendo como modelagem um vestido midi, no qual historicamente tem associação de algo comportado e feminino. A textura do casaquinho de renda retoma o início da história da vestimenta, trazendo a sensação de riqueza e poder.

Para alguém que tem um histórico de só usar cores fortes, principalmente na cartela de cores do vermelho, usar pela primeira vez uma composição totalmente branca em evento significativo nos leva a algumas considerações: o ritual de passagem faz com que, ainda que se dê pela segunda vez, a posse ganhe ares de primeira.

Também podemos notar que, a partir desse momento, Dilma abre mão de usar as cores que eram sua marca registrada desde então, o vermelho, e começa a usar outras cores mais claras, dando a sensação de igualdade entre os eleitores, ou seja, ela não governa apenas para petistas.

Essas imagens, passo a passo, revelam as mutações da presidente na construção de uma nova imagem. É a celebridade que ganha espaço no imaginário dos brasileiros. Edgar Morin lembra que Deuses e mitos vivos são a mesma coisa e "eles só existem na medida em que grupos sociais, seres humanos creem neles, porque, se estes seres não existem mais, os Deuses/mitos desaparecem" (1986, p. 73).

5. Considerações Finais

Ao analisarmos essas três imagens de momentos distintos na carreira política da ex-Presidente da República da Dilma Rousseff, pudemos perceber a mudança provocada pelas vestimentas utilizadas, bem como pelo uso de maquiagem, acessórios que a tornaram uma senhora elegante. Essa construção foi acompanhada de sua ascensão no patamar das celebridades ou universo olimpiano de Edgar Morin.

Referências

BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: Perspective and Method.** Berkeley: University of California Press, 1969.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **A distinção: critica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CALEFATO, Patrizia. **The Clothed Body.** Oxford: Berg, 2004.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos – Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números.** Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1995.

DORNELLES, Beatriz C. P; RASLAN, Elaine M. S. **A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia**. Caxias do Sul, RS: Comunicação e Cultura. v.9. n17. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino.** Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LURIE, Alisson**. A linguagem das roupas.** Tradução por Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século xx: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. **Cultura de massas no século xx: O espírito do tempo - necrose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

NEWMAN, Alex; SHARIFF Zakke. **Dicionário Ilustrado – Moda de A a Z.** São Paulo: Editora Publifolha, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

O orçamento público na conjuntura dos municípios: um panorama acerca da produção acadêmica

Fábio Henrique Mascarenhas[1]

[1]Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO), especialista em Gestão de Cidades pela Universidade Nove de Julho e em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo, e graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Sorocaba, mascarenhas.fabio@prof.uniso.br

Resumo: A presente pesquisa bibliográfica tem como objetivo revisar a literatura sobre estudos realizados de peças orçamentárias na conjuntura dos municípios. É parte do projeto desenvolvido junto ao Mestrado em comunicação e cultura da Universidade de Sorocaba. Nesse sentido, busca-se investigar os artigos sobre o tema no portal Periódicos CAPES e, por extensão, demonstrar de forma concisa, de que forma é feita a elaboração das peças orçamentárias em nível municipal, como o PPA (Plano Plurianual), a LDA (Lei de Diretrizes Orçamentárias) e a LOA (Lei Orçamentária Anual). Do ponto de vista metodológico, optou-se por utilizar a análise de conteúdo, na perspectiva da socióloga francesa Laurence Bardin (2011), no escopo de analisar as obras, teses, artigos, citações e dissertações levantados, sem distinção de espaço e/ou tempo. O resultado sugere uma possibilidade de novos trabalhos e estudos, no sentido que a busca apresentou apenas 5 (cinco) resultados, concretizando a necessidade de novos caminhos.

Palavras-Chave: Narrativa. Análise de Conteúdo. Entes Federativos. Orçamento Público. Orçamento Municipal.

1. Introdução

Existem milhares de embasamentos teóricos sobre a ótica do campo jurídico, na explicação e fundamentação da Estrutura Federal Brasileira. O corpus dessa pesquisa foi coletado pela *internet*, nos últimos dois meses, por artigos, discursos, entrevistas, jornais, revistas, vídeos, e livros coletados no portal do Periódicos Capes.

A ideia de Estado Federal nasceu nos Estados Unidos, conforme relata Mendes (2007, p. 753), que explica que o conceito surgiu "como resposta à necessidade de um governo eficiente em vasto território, que, ao mesmo tempo, assegurasse os ideais republicanos que vingaram na revolução de 1776". Visando garantir sua independência, foi deliberado pelo Congresso Americano, a formação de Estados autônomos, mas confederados, ficando a União como poderes para manter os Estados reunidos.

No Brasil, "a União é o fruto da junção dos Estados entre si, é a aliança indissolúvel destes. É quem age em nome da Federação" (MENDES, 2007, p. 758). Assim, nosso país é formado pelos Estados-Membros que, atualmente sendo formado por 26 Unidades Federativas, mais o Distrito Federal. Cada um deles têm seu próprio governo e a Constituição Federal preconiza o Executivo, o Legislativo e o Judiciário específicos.

Para Mendes os municípios ganharam força e autonomia com a Constituição de 1988:

> Muitos sustentam que, a partir da Constituição de 1988, os Municípios passaram a gozar do status de integrantes da Federação, uma vez que, agora, além de autonomia, contando com Executivo e Legislativo próprios, contam também com o poder de auto-organização, por meio de lei orgânica. É tido como definitivo para corroborar essa tese o artigo inaugural da Carta em vigor, em que se afirma que a República Federativa do Brasil é formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal (MENDES, 2007, p. 769).

Assim, encaminha-se para o primeiro passo do objeto deste estudo, que são os municípios, bem como o seu entendimento, natureza, e responsabilidades com a coisa pública. Além da metodologia e o caminho que seguiu-se neste estudo.

Do ponto de vista metodológico, foi empregado o método da análise de conteúdo na perspectiva da professora de Psicologia da Universidade de Paris, Laurence Bardin:

> Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a conteúdos e continentes extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas–desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis em modelos é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2006, p. 7).

Para tanto, divide-se a pesquisa em etapas, com rápidas passagens pelo entendimento dos municípios, peças orçamentárias, na busca por conteúdos do portal Periódicos CAPES e nas considerações finais. Espera-se assim, abarcar diversos pontos perspicazes e intrigantes da construção de conteúdos na área acadêmica do tema em questão. Com tais pontos anunciados, inicia-se a divulgação do processo e/ou passos deste trabalho, avocando o entendimento ao conceito dos Municípios.

2. Municípios

Reconhece-se aos municípios a possibilidade de legislar em causas específicas, como, por exemplo, o orçamento próprio e apoio as responsabilidades do Estado e da União. Hely Lopes Meireles, no livro Direito Municipal Brasileiro, argumenta que:

> O Município no mundo moderno diversificou-se em estruturas e atribuições, ora organizando-se por normas próprias, ora sendo organizado pelo Estado segundo as conveniências da Nação, que lhe regula a autonomia e lhe defere maiores ou menores incumbências administrativas no âmbito local. O inegável é que na atualidade o Município assume todas as responsabilidades na ordenação da cidade, na organização dos serviços públicos locais e na proteção ambiental da sua área, agravadas a cada dia pelo fenômeno avassalador da urbanização, que invade os bairros e degrada seus arredores com habitações clandestinas e carentes dos serviços públicos essenciais ao bem-estar dessas populações (MEIRELES, 2006, p. 468).

A autonomia conquistada pelos municípios na década de 1980, principalmente com a elaboração e aprovação da constituição de 1988, fez com que aumentasse as responsabilidades dos administradores de cidades, com a população local e desenvolvimento da mesma. De acordo com Fernandes:

> A redefinição do pacto federativo com a questão da autonomia municipal no país emerge mais intensamente a partir da segunda metade da década de 1980 com a redemocratização quando voltam a ocorrer eleições diretas municipais para prefeitos das capitais e também mais especificamente em 1988, quando na promulgação da Constituição, onde os municípios brasileiros ganham status de unidades autônomas da federação (FERNANDES, 2004, p. 222).

Com esta conquista de deveres e direitos fundamentados, os municípios, mais do que nunca, precisavam se planejar, para trabalhar com esta nova situação no gerenciamento da cidade. A gestão da cidade, que se entende como o ato de gerar, cuidar, dar a vida, proteger, ou gerenciar e administrar uma cidade vem ganhando novas estratégias, teorias e práticas, principalmente no trato do relacionamento.

Segundo Souza:

> O conceito de gestão há bastante tempo estabelecido no ambiente profissional ligado à administração de empresas (gestão empresarial), vem adquirindo crescentes populares em conexão com outros campos. No Brasil, desde a segunda metade da década de 80 se vem intensificando o uso de expressões como gestão urbana, gestão de cidades [...] (SOUZA, 2011, p. 45).

Diante desta dinâmica, sinaliza-se o potencial, também dos processos comunicacionais, no sentido de colaborar com a gestão de cidades, na acepção de trabalhar com a comunicação e os principais relacionamentos municipal. De acordo com Andrade:

> Se o povo de uma cidade não compreender a administração pública local, é quase certo que ele terá um conceito errado dos fatos. E se ele não tiver oportunidade de julgar os fatos e a política estabelecida, ele reagirá aos rumores. A população de uma comunidade é capaz de analisar e entender os problemas de um Governo municipal, mas é necessário que ela tenha acesso às mesmas informações básicas que devem ter os vereadores e funcionários públicos (ANDRADE, 1982, p. 138).

Com essas vertentes apresentadas, a partir de agora, navega-se pelo objeto maior desta pesquisa, com a vocação do entendimento e conceituação das peças orçamentárias na esfera municipal.

2. Peças Orçamentárias

Os instrumentos que normatizam o sistema orçamentário dos entes federativos estão fundamentados na Constituição de 1988 entre os artigos 165 e 169, e subdivididos em três peças denominadas, PPA (Plano Plurianual) LDO (Lei de Diretrizes Orçamentárias) e LOA (Lei Orçamentária Anual), todos os atos normativos que interligados tem como objetivo possibilitar ao setor público um planejamento orçamentário a longo, médio e curto prazo.

Cabe à União a edição de normas gerais estabelecidas pela lei de Responsabilidade Fiscal que deverão ser complementadas e alteradas de acordo com as especificidades de cada local. É a lei de Responsabilidade Fiscal que limita os gastos públicos obrigando o gestor a ter um maior controle, levando em consideração à previsão de arrecadação, tanto para o exercício anual quanto para o grau de endividamento da administração.

A maior transparência dos gastos da administração pública foi uma das metas alcançadas pela Lei de Responsabilidade Fiscal, pois essa exige a apresentação ao Tribunal de Contas que realiza sua análise aprovando ou rejeitando as contas.

O Art. 44 do Estatuto da Cidade torna obrigatória a realização de Audiências Públicas, em âmbito municipal, e a gestão orçamentária participativa de que trata a alínea "f" do inc. III do art. 4º desta Lei (Lei 19.257/2001) incluirá a realização de debates, audiências públicas e consultas públicas sobre as propostas do plano plurianual, da lei de diretrizes orçamentárias e do orçamento anual, como condição obrigatória para sua aprovação pela Câmara Municipal.[1]

2.1 (PPA) - Plano Plurianual

O Plano Plurianual é um documento estratégico, que tem como principal função, traçar as diretrizes, objetivos e metas com as despesas de capital, e os programas de duração continuada na gestão do orçamento, transformando-se em um instrumento que irá inclusive nortear a elaboração das demais peças da tríade orçamentária.

[1]Disponível em: Estatuto das Cidades <http://www.geomatica.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2015/03/Estatuto-da-Cidade.pdf>. Acesso em: 12/11/2017.

Composto por dois grandes módulos denominados, Base Estratégica e Programas, onde o primeiro compreende basicamente a análise da situação econômica, provisão dos recursos orçamentários e sua distribuição considerando as diretrizes, objetivos e metas estabelecidas pelo Chefe do Poder Executivo, e o segundo, é o que compreende o conjunto de ações que deverão ser praticadas para que os objetivos sejam alcançados.

O PPA deverá ser encaminhado ao poder legislativo até o dia 31 de agosto do primeiro ano de mandato do chefe do executivo. Estabelece o art. 35, § 2º, Inc. I da Constituição Federal "[...] encaminhado até quatro meses antes do encerramento do exercício financeiro e devolvido até o encerramento da sessão legislativa". [2]

Com vigência a partir do segundo ano do mandato até o primeiro ano do mandato subsequente, sua não aprovação terá impacto direto na execução orçamentária, comprometendo a elaboração de programas, principalmente os novos e os que tenham duração maior a de um exercício financeiro.

2.2 (LDO) - Lei de Diretrizes Orçamentárias

A Lei de Diretrizes Orçamentárias é um complemento do PPA, pois cabe a ela realizar ajustes de recursos de forma que as metas e objetivos previstos no PPA sejam realizados, através da antecipação das prioridades e escolhas, e elaboração de um conjunto de instruções para concretização do plano governamental.

Dentre outras providências cabe também a LDO, o planejamento das estratégias como principal objetivo subsidiar a elaboração de um orçamento anual, levando em consideração o PPA, e as reais condições com que se apresenta a economia.

Segundo Mello:

[2]Disponível em: Portal Planalto - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 12 de novembro de 2017.

> Com a edição da Lei de Responsabilidade Fiscal – L.C 101/2000, novos conteúdos foram introduzidos na LDO: - Dispor sobre o equilíbrio entre receitas e despesas – art. 4º , inc. I, alínea "a"; - Estabelecer os critérios e a forma de limitação de empenho, pelo descumprimento das metas de resultado ou se o limite máximo de endividamento4 for ultrapassado – art. 4º , inc. I, alínea "b"; ¡ Estabelecer normas relativas ao controle de custos e à avaliação dos resultados dos programas financiados com recursos dos orçamentos – art. 4º , inc. I, alínea "e"; - Estabelecer, independentemente de outras disposições legais, condições e exigências específicas para transferências de recursos a entidades públicas e privadas – art. 4º , inc. I, alínea "f "; - Elaborar o Anexo de Metas Fiscais – art. 4º , §§ 1º e 2º , incs. I a V, avaliando a renúncia de receitas, as metas de resultado nominal e primário e a expansão das despesas obrigatórias de caráter continuado; - Elaborar o Anexo de Riscos Fiscais, no qual serão avaliados os passivos contingentes e outros riscos capazes de afetar as contas públicas, informando as providências a serem tomadas, caso se concretizem – art. 4º , § 3º ; ¡ Deve ser objeto de apreciação em audiências públicas a serem realizadas pelo Poder Executivo e pelo Poder Legislativo – art. 48 e parágrafo único, inc. I (alterado pela LC 131/2009)" [3] (MELLO, 2013, pg. 21).

Assim como o PPA, a LDO tem fixado no art. 35, § 2º, inc. II, ou nas Leis Orgânicas dos Municípios (art. 22, caput, da LF 4.320/1964) [4] , a data limite para ser encaminhada ao Legislativo, até 15 de abril, ou oito meses e meio antes do encerramento do exercício financeiro.

As competências do legislativo em relação à LDO, onde o projeto é deliberado pela câmara, e encaminhado à comissão de economia para apreciação, e elaboração de parecer, e dentro do prazo regimental, o agendamento de uma audiência pública para discussão e posterior votação realizada em duas sessões.

No decorrer desse processo, o legislativo organiza um calendário para o fluxo acima descrito, dentro do prazo regimental, abrindo para apresentação de emendas que serão encaminhadas para a Comissão de Orçamento e Finanças, que sobre elas emitirá parecer, e apreciadas, na forma do Regimento Interno, pelo Plenário da Câmara Municipal.

Após, o projeto retorna ao executivo para ser sancionado pelo Senhor Prefeito.

---

[3] Disponível em: Portal Planalto <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp101.htm>. Acesso em: 10/11/2017.

[4] Disponível em: LF < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4320.htm>. Acesso em: 14/11/2017.

2.3 (LOA) - Lei Orçamentária Anual

Para elaboração da LOA – Lei Orçamentária Anual, o gestor deverá levar em consideração o PPA, a LDO e Lei Orgânica do Município. Com prazo estipulado, sua elaboração é dever privativo do Executivo, assim como, seu envio ao Legislativo para apreciação e votação. Sua elaboração deve levar em conta os princípios básicos constantes nos artigos 165 e 167da Constituição Federal.

O princípio de anualidade[5] exige uma renovação do projeto a cada ano, com o objetivo de ajustar e manter o orçamento o mais próximo da realizada, conservando um equilíbrio entre a previsão de receita e fixação de despesas.

A inclusão de todas as receitas e despesas da Administração, por seus totais, incluindo o das entidades da Administração direta e indireta, órgãos e fundos, são exigências contidas no princípio da Universalidade.[6] Quanto ao princípio de não vinculação, significa que a destinação do produto de arrecadação de imposto não pode ir vinculada, como regra, a nenhum órgão, fundo ou despesa.

Depois de elaborado é encaminhado ao legislativo uma proposta orçamentária, composta pela mensagem, projeto de Lei, tabelas explicativas e especificação de programas especiais.

A lei 4.320/1964 fixou o conteúdo da mensagem, dessa fora: "exposição circunstanciada da situação econômico financeira, documentada com demonstração da dívida fundado e flutuante, saldos de créditos especiais, restos a pagar e outros compromissos financeiros exigíveis; exposição e justificação da política econômica financeira do governo, justificação da receita e despesa, particularmente no tocante ao orçamento capital" [7].

---

[5] Disponível em: Princípio da anualidade <https://www.algosobre.com.br/direito-administrativo/principio-da-anualidade.html>. Acesso em: 12/11/2017.
[6]Disponível em: Princípio da universalidade <https://pensesus.fiocruz.br/universalidade>. Acesso em: 12/11/2017.
[7]Disponível em: Lei 4320/64 <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4320.htm>. Acesso em: 12/11/2017.

Para Hely Lopes Meirelles (2006, p. 322), o projeto de lei de orçamento, de iniciativa do prefeito, é o documento que de forma articulada, estima a receia e fixa o montante das despesas, podendo ainda conter disposições que autorizem a abertura de créditos suplementares e operações de crédito por antecipação da receita.

O projeto deverá estar em consonância com as normas e preceitos do Direto Financeiro, LDO e PPA, conter poucos artigos onde os mais importantes são: os que estimam receita e fixam despesas; os que apresentam os sumários gerais da receita e fixa as despesa por funções do governo, além de quadros com demonstrativo de receita e despesas, segundo categorias econômicas, discriminativo de receitas por fontes e respectiva legislação, da dotação por órgãos do governo e a Administração dentre outros quadros demonstrativos.

As tabelas explicativas deverão expor o orçamento em seus por menores agrupáveis denominados itens, devem também conter colunas com as despesas de exercícios anteriores, exercício atual, e do exercício por vir.

As especificações de programas especiais estão descritas nos artigos 5.º e 15º da Lei 4.320/64, conforme segue:

> Art. 5.º A Lei de Orçamento não consignará dotações globais destinadas a atender indiferentemente a despesas de pessoal, material, serviços de terceiros, transferências ou quaisquer outras, ressalvado o disposto no artigo 20 e seu parágrafo único. Art. 15º Art. 15. Na Lei de Orçamento a discriminação da despesa far-se-á *no mínimo* por elementos. § 1º Entende-se por elementos o desdobramento da despesa com pessoal, material, serviços, obras e outros meios de que se serve a administração publica para consecução dos seus fins. § 2º Para efeito de classificação da despesa, considera-se material permanente o de duração superior a dois anos [8] (Lei, 4.320/64).

Após sua aprovação o orçamento é praticamente inalterável, porém o montante de receita pode ser superior ou inferior ao previsto no orçamento, por essa ser simplesmente estimada, pois durante o exercício pode ser agregado ao orçamento receitas não previstas advindas de subvenções, auxílios, empréstimos dentre outros.

[8] Disponível em: Portal Planalto < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> acesso em 12 de novembro de 2017.

Quanto ao orçamento das despesas, esse deve conter todos os gastos do município, incluindo a Prefeitura e a Câmara Municipal, e ser classificadas segundo as despesas econômicas, em despesas correntes (custeio e transferências correntes), despesas de capital (investimentos, inversões financeiras e transferência de capital).

Em relação à fiscalização, encontramos nos arts. 81 e 82 da Lei Federal 4.320/1964, recepcionada pela atual Constituição, as atribuições de controle do Poder Legislativo, verificando a probidade, a guarda legal e o emprego dos dinheiros públicos, bem como o cumprimento da Lei de Orçamento.

A Lei de Responsabilidade Fiscal apresenta em seu Capítulo VIII, os elementos obrigatórios de fiscalização a cargo do Poder Legislativo, diretamente ou com o auxílio dos Tribunais de Contas, prevendo atuação célere sobre limites e restrições impostas aos gestores.

Cabe ao Chefe do Pode Executivo publicar, até 30 (trinta) dias após o encerramento de cada bimestre, um relatório resumido da execução orçamentária.

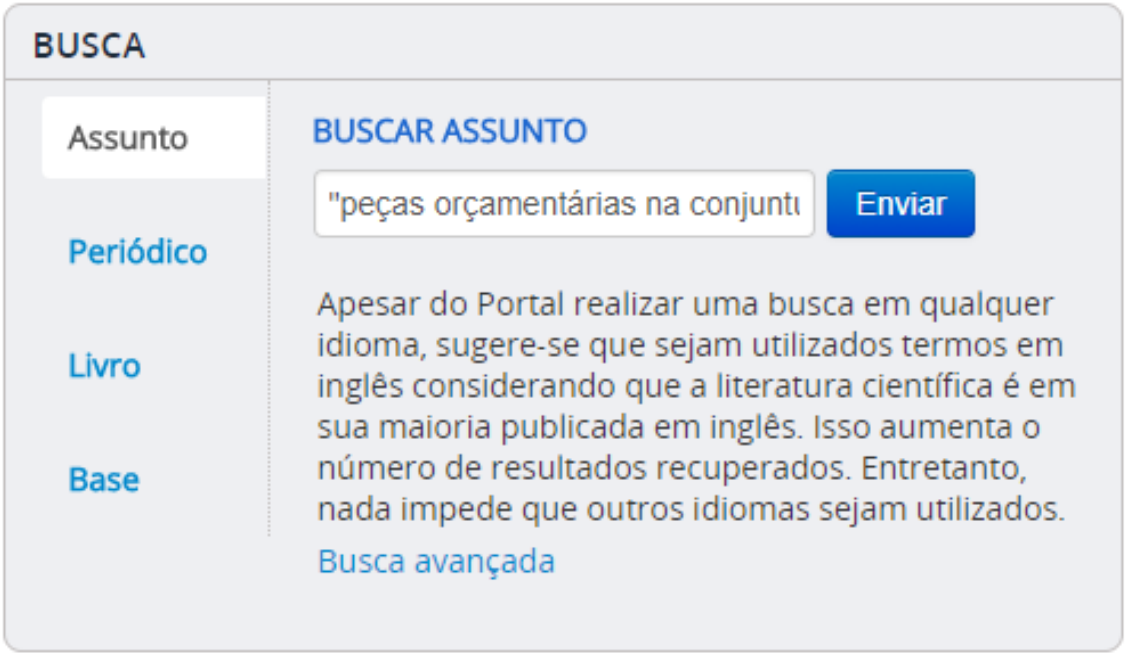
3. Em busca por trabalhos acadêmicos

Neste momento, após exposição da estrutura dos entes federativos e pelas suas peças orçamentárias, inicia-se a busca de trabalhos acadêmicos sobre o tema. Assim, objetiva-se identificar, filtrar e analisar os componentes de estudos existentes, diante da conjuntura municipal.

Para isso, utiliza-se do portal Periódicos Capes (http://www.periodicos.capes.gov.br), como ferramenta e plataforma de trabalho, no sentido de coletar o pressuposto, diante de suas bases de dados.

Optou-se por realizar a primeira busca do tema (peças orçamentárias na conjuntura dos municípios), utilizando-se de aspas para filtrar, então somente, o desejado (“peças orçamentárias na conjuntura dos municípios”), sem distinção de espaço e/ou tempo (Fig.1).

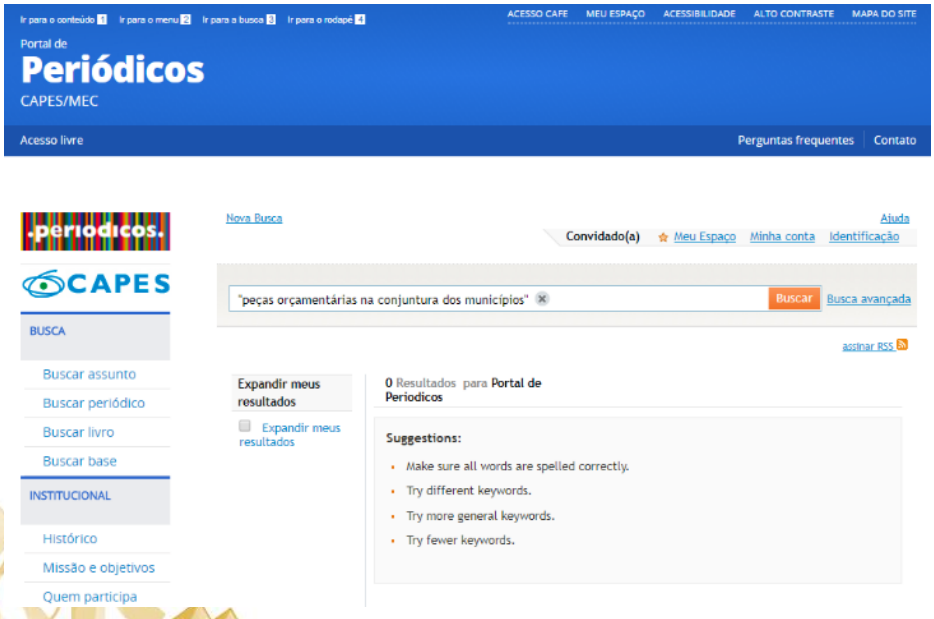
Figura 1. Pesquisa no Portal Periódico CAPES



Fonte: Mascarenhas (2017).

Como observa-se (Fig.2), a plataforma que, disponibiliza a opção de busca avançada, retornou, em 22 de novembro de 2017, nenhum resultado.

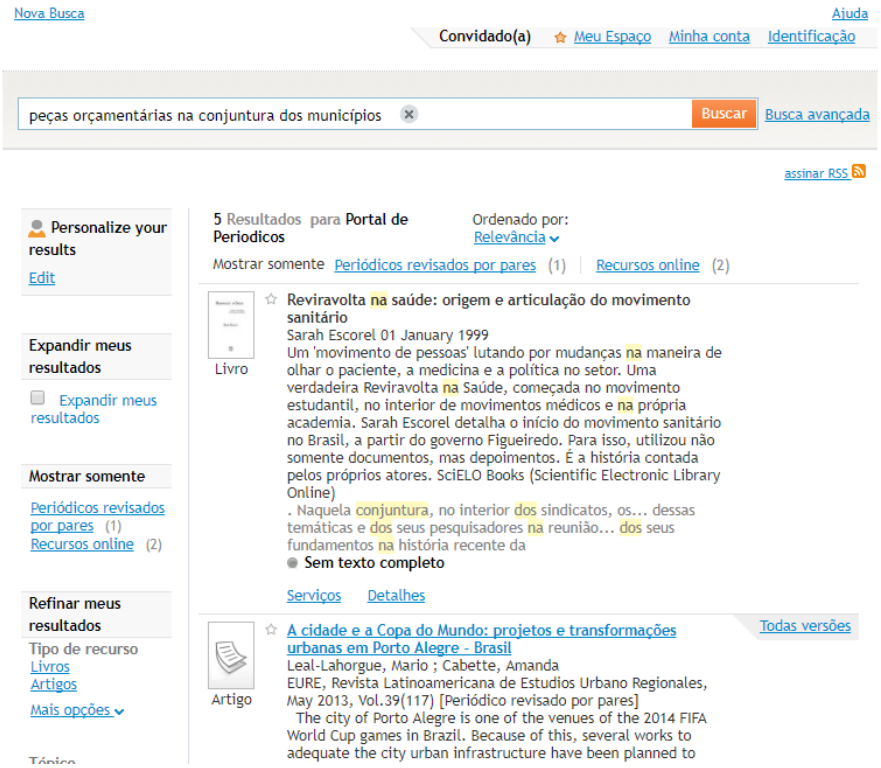
Figura 2. Pesquisa no Portal Periódico CAPES.



Fonte: Mascarenhas (2017).

A fim de procurar resultados mais abrangentes, a pesquisa parte para uma segunda tentativa, explorando a busca simples do Portal Periódico CAPES.

Figura 3. Busca por assunto no Portal Periódicos CAPES



Fonte: Mascarenhas (2017).

De maneira a superar aquilo que aparentava ser natural e, contrariando a expectativa criada, surgem 5 (cinco) retornos (FIG.3), sendo o primeiro correspondente a um Livro datada de 01 de janeiro de 1999, com o título "Reviravolta na saúde: origem e articulação do movimento sanitário", da autora Sarah Escorel, segundo a descrição do Periódico Capes, a peça trata de:

> Um movimento de pessoas lutando por mudanças na maneira de olhar o paciente, a medicina e a política no setor. Uma verdadeira Reviravolta na Saúde, começada no movimento estudantil, no interior de movimentos médicos e na própria academia. Sarah Escorel detalha o início do movimento sanitário no Brasil, a partir do governo Figueiredo. Para isso, utilizou não somente documentos, mas depoimentos. É a história contada pelos próprios atores.

Já a segunda é um artigo, com o título A Cidade e a Copa do Mundo: projetos e transformações urbanas em Porto Alegre, datado de maio de 2013, dos autores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de Porto Alegre, Mario Leal-Lahorgue e Amanda Cabette. Observa-se que o Artigo é dividido em Resumo, Palavras-chave, Introdução, Desenvolvimento: As obras projetadas, que aborda toda uma infraestrutura necessária para receber a Copa do Mundo na cidade de Porto Alegre; posteriormente faz um balanço do contexto da cidade, argumenta as consequências das transformações urbanas e finaliza com suas Considerações Finais. Observam-se nas Referências Bibliográficas do trabalho, obras interessantes como: Lahorgue, M. L. (2011). Porto Alegre: espaço e políticas urbanas. In E. B. Costa & R. S. Oliveira (orgs.), *As cidades entre o "real"e o imaginário: estudos no Brasil* (pp. 129-152). São Paulo: Expressão popular; Marquetti, A. (2002). O Orçamento Participativo como uma política redistributiva em Porto Alegre. *Trabalho apresentado no 1°Encontro de Economia Gaúcha.* Porto Alegre: 16 e 17 de maio e Tartaruga, I. G. P (2003). *O Orçamento Participativo de Porto Alegre: o lugar e o território do cidadão.* Dissertação de Mestrado, Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFR- GS).

Tal artigo despertou neste pesquisador, a vontade de um próximo estudo, trabalhar e atuar pelas atribuições e responsabilidade do orçamento participativo, que obcecar-se em vislumbrar-se novas possibilidade de buscas e estudos.

O terceiro resultado, trata-se de um livro denominado Quadros e Programas Institucionais em Políticas Públicas, dos autores: Delma Pessanha Neves; Ramonildes A. Gomes e Pedro Fonseca Leal.

Figura 4. Busca por assunto no Portal Periódicos CAPES



Quadros e programas institucionais em políticas públicas

Organizer: Neves, Delma Pessanha; Gomes, Ramonildes A.; Leal, Pedro Fonseca
Publisher: EDUEPB
Language: Portuguese
Year: 2014
Pages: 183
ISBN: 9788578791988
eISBN: 9788578792787
DOI: http://dx.doi.org/10.7476/9788578792787

Download
Book in PDF
Book in EPUB

Tweet Gosto 1 Partilhar 8

Synopsis

O conjunto de textos agregados nesta coletânea incide sobre reflexões em torno do tema políticas públicas, a partir de investimentos de pesquisa, demonstrativos dos múltiplos espaços de definição de regras para circulação de recursos e de formulação de ideários voltados para construção de comportamentos esperados. Por eles, valoriza-se a criação de redes interdependentes de aparatos institucionais correspondentes aos objetivos delineados. Considera-se, ainda, a formação de agentes sociais capazes de operar na formulação e realimentação de ideais que permitam que os objetivos sejam reconhecidos na capilaridade das práticas cotidianas.

Table of Contents

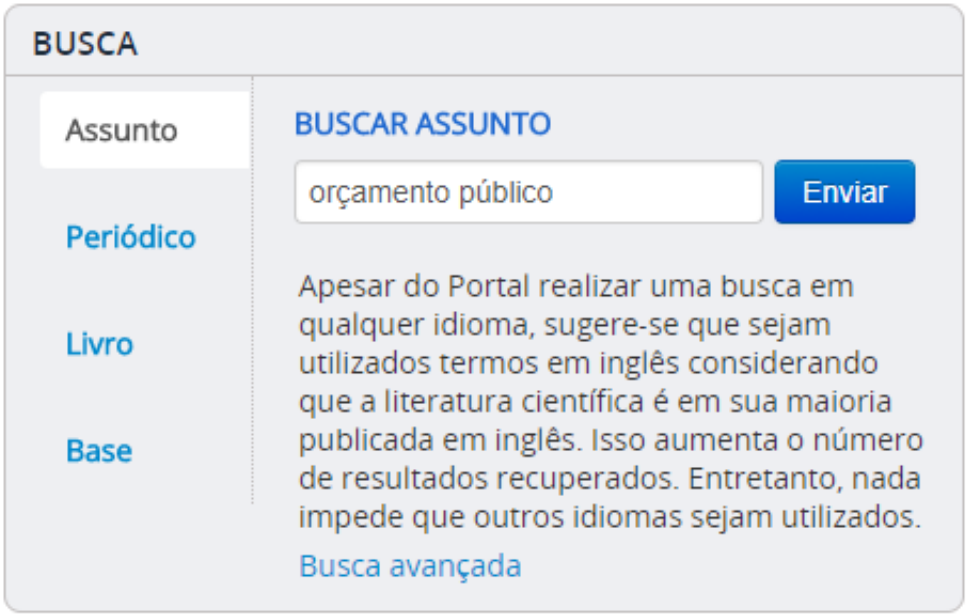
Front Matter / Elementos Pré - textuais / Páginas Iniciales	Preview PDF
Apresentação	Preview PDF
Quadros Institucionais e configurações de políticas públicas	Preview PDF
I - Convivência com o semiárido: um novo paradigma para políticas públicas no Nordeste?	Preview PDF
II - Quadros Institucionais para a reprodução do Campesinato na Transamazônica	Preview PDF
III - O centro agroambiental do Tocantins (CAT): concepções situacionais de desenvolvimento rural para a região de Marabá - PA	Preview PDF
IV - Incra como ator- rede: estudo das relações entre os servidores da SR -27	Preview PDF
Modos de objetivação de programas públicos: o PAA em foco	Preview PDF
V - Diferenciações entre agricultores familiares em Lagoa Seca: PAA, mercados institucionais e desenvolvimento rural	Preview PDF
VI - Nas redes do Movimento de Organização Comunitária (MOC): um estudo do programa de aquisição de alimentos (PAA) na região sisaleira da Bahia	Preview PDF
VII - Mediação social em projetos de desenvolvimento: os ADRS e a caprinocultura leiteira no cariri paraibano	Preview PDF
Políticas públicas e conversões sociais: os beneficiários em cena	Preview PDF
VIII - Gestão ambiental e desautorizações dos moradores em RDS: reserva de desenvolvimento sustentável - do Rio Negro - AM	Preview PDF
IX - Rearranjos locais no programa de reforma agrária: estudo de caso do P.A. Che Guevara (Campos Dos Goytacazes, Rj)	Preview PDF

Fonte: Mascarenhas (2017).

Porém, tal obra literária, por sua formação conforme verifica-se em Figura-4, não apetece e não adiciona-se ao propósito desta pesquisa. Assim, transcende-se ao quarto resultado da pesquisa, no qual também configura-se por um livro, com o título Saúde Bucal no Brasil: muito além do céu da boca, dos autores Paulo Capel Narvai e Paulo Frazão, publicado em 01 de janeiro de 2008. O livro trata do contexto do sistema e das políticas de saúde bucal no Brasil que, também, não objetiva-se com a atual perspectiva, fazendo com que parta-se ao destino do quinto resultado.

Este último resultado trata-se de Livro publicado em 01 de janeiro de 2004, com o título A Militarização da Burocracia: a participação militar na administração federal das Comunicações e da Educação - 1963-1990, da autora Suzeley Kalil Mathias. Sua abordagem também não confluem-se com este objeto. Não satisfeito com as possibilidades apresentadas, anima-se por navegar pela terceira busca. Porém, desta vez, sem filtros e com a tentativa de torna-se a pesquisa mais abrangente, evoca-se na Busca por assunto no Portal Periódicos CAPES, o destarte com a seguinte oração: Orçamento Público.

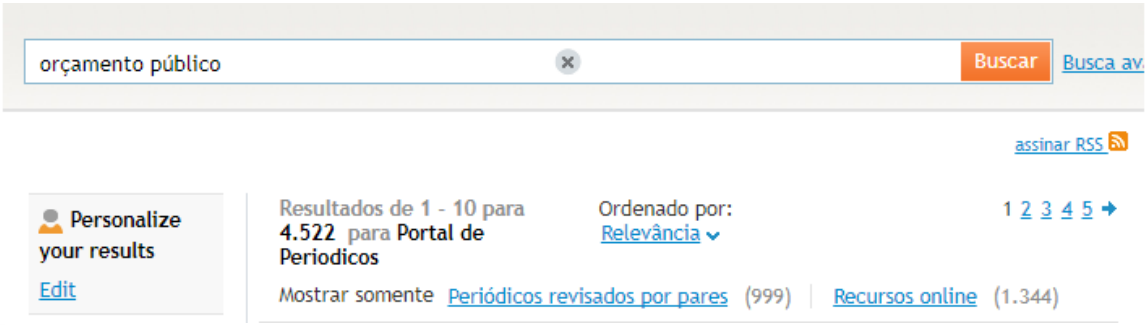
Figura 5. Busca por assunto no Portal Periódicos CAPES



Fonte: Mascarenhas (2017).

Surpreendentemente surgem mais de 4000 resultados, inviabilizando qualquer abalroamento sobre tal produção.

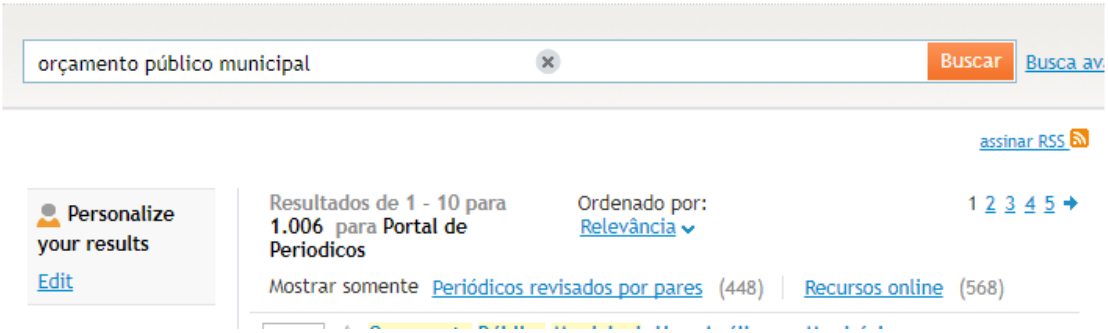
Figura 6. Busca por assunto no Portal Periódicos CAPES



Fonte: Mascarenhas (2017).

Assim, tenta-se nova e quarta busca com a adição da palavra municipal, porém, o número de resultados permanece elevado, com 1006 aparições.

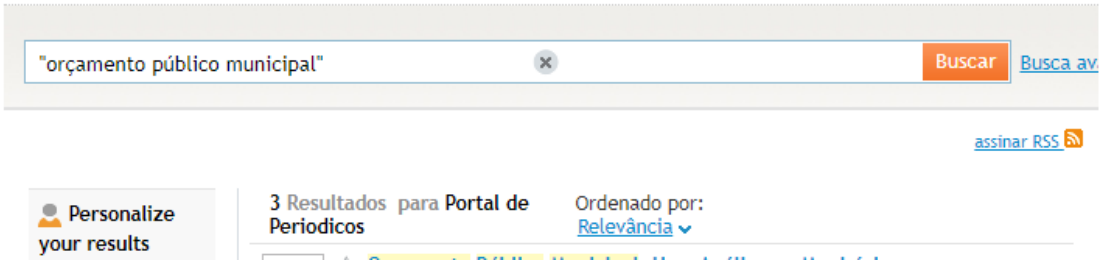
Figura 7. Busca por assunto no Portal Periódicos CAPES



Fonte: Mascarenhas (2017).

Então tenta-se com o filtro das aspas, e então encontra-se 3 (três) novos resultados, conforme Fig. 8:

Figura 8. Busca por assunto no Portal Periódicos CAPES



Fonte: Mascarenhas (2017).

O primeiro é um artigo sobre o planejamento financeiro da Prefeitura Municipal de Cosmópolis/SP, dos autores Luciano Aparecido dos Santos e Eliane Utrabo Camacho, com o título: Orçamento Público Municipal: Uma Análise no Município de Cosmópolis/SP com Enfoque no Equilíbrio das Receitas X Despesas no Período de 2007 a 2012. O mesmo foi publicado no dia 02 de fevereiro de 2014, na Revista Evidenciação Contábil & Finanças.

Já o segundo resultado, um pouco distante do objeto desta pesquisa, Sergio Narhiko Sakuri, autor do artigo: Testando a hipótese de ciclos eleitoreiros racionais nas eleições dos municípios paulista, faz uma abordagem das peças orçamentárias como ferramenta eleitoral. Na verdade, Sergio procura evidências de ciclos orçamentários racionais nos municípios paulistas, entre os anos de 1989 a 2011.

E por último, o terceiro resultado também traz um artigo com o tema da previdência social na arena das políticas publicas sociais brasileiras, principalmente nos municípios de pequeno porte, verificando o impacto dos benefícios emitidos pela previdência social sobre a eficiência na promoção do desenvolvimento socioeconômico entre os pequenos municípios do estado de Minas Gerais. Dos autores Paulo Ricardo da Costa Reis, Suely de Fátima Ramos Silveira e Marcelo José Braga, o estudo recebeu o título de Previdência social e desenvolvimento socioeconômico: impactos nos municípios de pequeno porte de Minas Gerais e foi publicado na Revista de Administração Pública - RAP, em seu volume nº43, no ano de 2013.

Em uma leve interpretação, aparenta-se dificuldades na busca, mas da relevância acadêmica, um novo norte para pesquisas futuras, principalmente do ponto de vista referencial.

5. Considerações finais

Com os detalhes estudados neste trabalho e com a ânsia da produção por aprofundamentos sobre peças orçamentárias na conjuntura dos municípios é que encerra-se esta plantação. Porém, cumprisse nesta etapa, aquilo que permeia no abstrato, com ausência de concretização até a presente data, simplesmente pela não elevação de trabalhos desempenhados por tal situação. Assim, espera-se que este, possa despertar vontades e aspirações para que a academia cubra esta lacuna, ou vazio de possibilidades que configurasse em Orçamentos Públicos Municipais. Seja nas questões de políticas públicas ou até na análise de municípios em específicos.

Situações problemas e hipóteses se configuram em diversos detalhes deste tema e, a partir deste, clarifica-se possibilidades e caminhos para estudos de obras, discursos, aulas, debates, campanhas, e entrevistas do tema em questão. Analisar pontos e passagens, por recortes do espaço e/ou tempo, é o que inquieta e angustia novas possibilidades, agora sinalizada por esta construção, com certeza, poderá ser o norte para novos pesquisadores. Por fim, realizasse o ponto de partida para novos aprofundamentos.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas.** 6ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Para entender relações públicas.** 4ª ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. **Administração de relações públicas no governo.** São Paulo: Loyola, 1982.

BARDIN, Laurece. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Aidil de Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.** Walter Costa Porto (org.). Brasília: Senado Federal e Ministério da Ciência e da Tecnologia, 1999.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.** Anne Joyce Angher (org.). 8ª ed. São Paulo: Rideel, 2002.

FERNANDES, Antônio Sérgio Araújo. **Gestão municipal versus gestão metropolitana:** o caso da cidade de Salvador. São Paulo: Cadernos Metrópole, 2004.

MAAR, Wolfgang Leo. **O que é política?** 16ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MELLO, Edison. **Confederação Nacional de Municípios** – CNM Planejamento Muncipal-Brasília, CNM, 2013.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Municipal Brasileiro.** 15ª ed. São Paulo: Malheiros Editora, 2006.

SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo.** 15ª ed. São Paulo: Malheiros Editora, 1998.

SOUZA, Marcelo Lopes. **Mudar a cidade:** uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbana. 8ª ed. Rio de janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

Sites Consultados:
Estatuto das Cidades. Disponível em: <http://www.geomatica.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2015/03/Estatuto-da-Cidade.pdf>. Acesso em: 10/11/2017.

Relações Públicas e a cerveja artesanal: mapeamento dos públicos d´A Cervejaria

Patrícia Manelli Godoy[1]
Fábio Henrique Mascarenhas[2]

[1]Formada em Relações Públicas (UNISO). Foi organizadora e líder do projeto experimental desenvolvido no ano de 2016 à empresa A Cervejaria, pós-graduanda em Docência no Ensino Superior, patty_manelli@hotmail.com.br
[2]Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO), especialista em Gestão de Cidades pela Universidade Nove de Julho e em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo, e graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Sorocaba, mascarenhas.fabio@prof.uniso.br

Resumo: A produção e venda de cervejas artesanais, com o intuito de manter a exclusividade do sabor, levedura e compostos presentes no produto, tem ganhado espaço no mercado nacional, com a fabricação de bebidas de caráter exclusivo, único e de regionalização. Embora a forte crescente, o foco da comercialização dessas cervejas, por meio de relacionamentos estratégicos e de um programa de relações públicas, determina esta análise. Assim, este *paper* apresentam os resultados parciais do projeto experimental de relações públicas, idealizado no ano de 2016, para a organização A Cervejaria. Caracteriza-se como um estudo teórico-prático em algumas etapas: constituição de agência experimental, história da cerveja e o mapeamento de públicos, com base conceituação lógica de públicos do autor Fábio França. Os resultados revelaram os públicos estratégicos da organização/cliente.

Palavras-Chave: Relações Públicas. Mapeamento de Públicos. Cerveja Artesanal. A Cervejaria.

1. Introdução

Esta análise remete-se ao trabalho de conclusão de curso realizado por estudantes de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, no qual cria-se uma agência e um projeto experimental a um cliente real. Portanto, as informações contidas são embasadas nesta produção idealizada em 2016 e, agora, revisada e analisada academicamente. Destarte, formou-se a agência Quintal, idealizada com o intuito de realizar e desenvolver assessoria e consultoria em comunicação para seus clientes.

No trabalho analisa-se dos públicos pertencentes ao cliente A Cervejaria, organização atendida pela agência experimental da Uniso, Quintal Comunicação, na qual criou-se um plano de comunicação, onde foi realizado um estudo para identificação das necessidades a serem sanadas ao longo deste desenvolvimento.

Foi utilizada a definição de públicos segundo a perspectiva de Fábio França e, realizado um mapeamento dos públicos, assim como explicação detalhada sobre cada forma de relacionamento.

2. Agência Quintal

Uma agência experimental do curso de Relações Públicas e apta a trabalhar com os sonhos, a Quintal Comunicação está sempre pronta para servir seus clientes. Ao longo dos anos, a agência vem solidificando e estreitando relacionamento com seus clientes, além de proporcionar, cada vez mais, em trabalho conjunto, a melhoria nos resultados esperados.

A agência Quintal Comunicação é formada por sete sócios-fundadores: Alex Sander, Karina Cabral, Larissa Santos, José Carlos Neto, Patrícia Godoy, Vanessa Garcia e William Bezerra. O objetivo principal da Quintal Comunicação é a satisfação de seus clientes por meio da realização dos serviços de organização de eventos, social media, consultoria, assessoria e criação. Busca-se, cada vez mais, constante evolução nos serviços prestados, para melhor satisfação dos clientes atendidos.

A Quintal Comunicação possui como diretrizes organizacionais:

a) Missão: Usar da arte das Relações Públicas para explorar as possibilidades de criação para auxiliar seus clientes a alcançar seus objetivos.
b) Visão: Ser reconhecida como prestadora de serviços com grande potencial no mercado em que está inserida.
c) Valores: Prestação de serviços com excelência e qualidade, ética profissional, criatividade, sustentabilidade e responsabilidade social.

Todos os trabalhos desenvolvidos pela Quintal Comunicação são voltados para clientes que valorizam as relações, pois acredita-se que é por meio das comunicações que é possível a compreensão do presente e prospecto futuro das organizações, alinhando todas as possibilidades para a própria organização e seus clientes.

3. Um parâmetro sobre a história da cerveja

A cerveja é chamada de *beer* pelos ingleses, tendo provável origem anglosaxônica da palavra *baere*, que significa "cevada". O nome cerveja, em português (ou espanhol *cerveza*) é uma derivação do latim *cervisia*. (SANTOS; DINHAM, 2006). A bebida foi descoberta ao acaso por volta de 10 mil anos atrás em algum ponto do continente africano, sendo considerada um alimento mágico. Registros arqueológicos mostram que havia também o cultivo de cereais, dentre eles vários tipos de cevada. Por ventura, alguém usou grãos germinados e úmidos para se produzir mingau que, ao ser aquecido, ficou doce resultando na cerveja. Também se tem informações da produção de cerveja na antiguidade pelo do próprio pão.

> Em inglês as palavras *brewing* (fabricação de cerveja) e *bread* (pão) tem raízes próximas no alto alemão antigo, derivadas de *Briuwan*, que significa "cozinhar", e *Brot*, cujo significado original não era pão, mas "mingau" ou "pasta" (OLIVER, 2012 p. 52).

A documentação mais antiga que se tem conhecimento sobre a produção de cerveja vem da Mesopotâmia, datada por volta de 6 mil anos atrás pelo povo sumério. Esse povo adorava uma deusa chamada Ninkasi, considerada a deusa da cerveja. Um hino em louvor a essa deusa foi feito em tábuas de argila, descrevendo os seus feitos que originam a cerveja. O hino descreve que Ninkasi assa bappir, sendo ele aromatizado com ervas e tâmaras1, o encharca, torce e utilizando uma esteira de palha despeja o líquido em um recipiente, que após fermentado é transformado em cerveja. (HAMPSON, 2008; OLIVER, 2012). Essa forma de fabricar cerveja é utilizada até os dias atuais em algumas regiões da África, sendo encontrados até mesmo potes de barro idênticos aos que eram usados pelo povo sumério (OLIVER, 2012).

As primeiras produções de cerveja, em escala comercial foram feitas em mosteiros, para consumo dos próprios monges. Pode-se apontar que os mosteiros mais antigos a produzir cerveja foram os St. Gallem, na Suíça, e Weishenstephan e St.Emmerra, na Alemanha, sendo que o Weishenstephan é hoje a cervejaria mais antiga em funcionamento, conhecida também como o Centro de Ensino da Tecnologia de Cervejaria da Universidade Técnica de Munique (MULLER, 2002; SANTOS; DINHAM, 2006).

Um grande feito veio pelas mãos do engenheiro Carl Von Linde, que com o auxílio da cervejaria de Munique fez a sua primeira “máquina refrigeradora de amônia”, assim, a cervejaria Spaten a usou para resfriar os tanques de fermentação e fabricou a cerveja Lager diferente das Ale (PACHECO, 1996; OLIVER, 2012).

Josef Groll leva o crédito pela criação da primeira cerveja Pilsen que teve sua rápida popularização com a revolução industrial. Outra curiosidade é que até 38 meados de 1840, a maioria dos europeus tomavam suas cervejas em canecas de cerâmica, madeira, metal e até mesmo em jarros de couro. Apenas pessoas com alto poder aquisitivo tinham copos de vidro. Após essa época, com a produção mecanizada de vidro, ocorreu a redução dos preços dos copos e a classe média aderiu rapidamente a esse novo recipiente, podendo assim ver a coloração clara e dourada da cerveja tipo Pilsen (OLIVER, 2012).

No fim século XIX, a cerveja estilo Pilsen se espalhava pelos Estados Unidos, Europa e norte da Alemanha. As cervejarias de Munique, em resposta às cervejas Pilsen importadas, produziram suas próprias cervejas “claras”, mais especificamente 40 a cervejaria Spaten que, em 1894, lançou a Helles, ou Hell, que em alemão significa claro. Seu sabor logo foi aceito pela população de Munique, porém, muitos cervejeiros ficaram revoltados com esse novo estilo, pois se submetia à fabricação dos boêmios. A Associação dos Cervejeiros de Munique pensou em banir a produção de cerveja clara, todavia ela já estava no paladar da população e em cerca de 30 anos todas as cervejarias estavam produzindo esse estilo de cerveja. Atualmente, a Helles é fabricada em toda a Alemanha, seu tipo maltado, suave e balanceado lhe rendeu o apelido de “pão líquido”, sendo consumida até mesmo no café da manhã (OLIVER, 2012)

Com o passar do tempo, o gosto do público mudou e assim surgiu um estilo dourado de cerveja da Oktoberfest, porém, a cervejaria Spaten ainda produz a Märzen original. Nos anos de 1810, já havia 140 cervejarias nos Estados Unidos, fabricando cerca de 30 milhões de litros por ano. No período de 1830 e 1840, por motivos de perseguição religiosa, crise política e para fugir do serviço militar, muitos alemães migraram para os Estados Unidos (cerca de 1,3 milhões), trazendo com eles sua tradição de produção de cerveja para preservar sua pátria de certa forma (OLIVER, 2012).

Os Estados Unidos produziam nos anos de 1910 mais cervejas do que qualquer outro país: 100 milhões de hectolitros. Mas a partir de 1914, com a Lei Seca, vários estados começaram a aprovar leis que baniam bebidas alcoólicas. Em 1916, já eram ao todo 18 estados. E com o início da guerra entre os Estados Unidos e a Alemanha, em 1917, grandes nomes cervejeiros foram acusados pelos adeptos a essa lei, com o auxílio antigermânico gerado na época.

No Brasil, a cerveja se tornou umas das paixões nacionais. Esta é a opinião dada no livro “Os primórdios da cerveja no Brasil”, de Sergio de Paula Santos, que discorre sobre a história deste produto no país (SANTOS, 2004).

> Cabe lembrar sempre que a cerveja, uma das paixões nacionais, como com o futebol, o carnaval, o samba e outras, as preferências são pessoais, não cabendo discuti-las, mas apenas, como dito, localizar suas origens e alguma história (SANTOS, 2004 p. 10)

Essa bebida chegou a terras brasileiras provavelmente no século XVII, trazida por holandeses pela Companhia das Índias Ocidentais, mas com a saída desses estrangeiros, em 1624, a cerveja deixou o país pelo período de um século e meio. Antes da chegada da família real, os portos brasileiros eram fechados para navios estrangeiros e a cerveja era contrabandeada, entrando pelos portos do Recife, Rio de Janeiro e Salvador (SANTOS, 2004; CASCUDO, 2004).

A partir de 1808, havia no Brasil uma boa quantidade de comerciantes estrangeiros, sendo que grande parte eram ingleses. Trouxeram consigo a cerveja, a vista que a Inglaterra, na época, era a maior fabricante do produto no continente europeu. Nessa época, a família real já se instalava em terras brasileiras, possibilitando abertura dos portos para a entrada de produtos que não eram de origem portuguesa (SANTOS, 2004).

Não há com exatidão quando se iniciou a produção de cerveja no Brasil. Pode-se datar o final dos anos vinte, do século XIX, quando Carl Seidler encontrou alemães com o conhecimento na fabricação, no Estado do Rio Grande do Sul. O primeiro documento conhecido sobre a produção de cerveja no Brasil vem da cidade do Rio de Janeiro, quando houve, em 27 de outubro de 1836, a seguinte informação de oferta no Jornal do Comércio:

> Na rua Matacavalos nº 90 e na rua Direita 86, da Cervejaria Brasileira, vende se a cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa Saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar se por muito temo (SANTOS, 2004, p. 17).

A partir de 1880, na cidade do Rio de Janeiro, se instalam as primeiras máquinas compressoras frigoríficas, proporcionando um grande avanço para a indústria cervejeira do país. Também, nessa época, houve a fundação das cervejarias que dominariam o mercado nacional, a Companhia Cervejaria Brahma do Rio de Janeiro e a Companhia Antarctica Paulista (SANTOS, 2004).

Nos anos de 1930, as cervejarias Antarctica e Brahma começam a liderar o mercado de vendas de cerveja no país. A partir de 1979, a Antarctica começa a exportar a sua cerveja para a Ásia, Estados Unidos e Europa. Em 1967, a Skol, uma marca dinamarquesa de Carlsberg, chega em terras brasileiras e, em 1989, começa a comercializar a sua cerveja em latas de alumínio. A AmBev nasce em 1999, com a junção das cervejarias Antarctica e Brahma, sendo na época a quinta maior cervejaria mundial. Em 2004, a AmBev se funde com a belga Interbrew, formando a InBev, controlando 14% do mercado cervejeiro, donas das marcas Antarctica, Brahma, Beck's, Leffe, Stella Artois e outras marcas vendidas no mercado cervejeiro. Em 2008, a InBev adquire a Anheuser-Busch, que era na época a maior cervejaria americana e produtora da Budweiser, se tornando assim a maior cervejaria em escala global.

3.1 A história d'A Cervejaria

Bruno Cenci Antunes, o atual mestre cervejeiro d'A Cervejaria Happy Brew Beer, tinha paixão por cervejas artesanais e o sonho de fabricar a sua própria cerveja. Bruno morou por um período na Europa, mais especificamente na Alemanha e Espanha, para aprender e aprimorar a arte de ser mestre cervejeiro. Ele trabalhou em algumas empresas cervejeiras e fez diversos cursos voltados para essa área. Retornando ao Brasil, contatou seus atuais sócios d'A Cervejaria, Marcelo Pauletti e Horácio Cenci Antunes, contando sobre as experiências e a vontade de abrir uma empresa de produção de cerveja artesanal, porém, ele nunca havia entrado no ramo empresarial. Assim, Marcelo e o Horácio seriam seus sócios e o ajudariam com a parte da gestão administrativa da fábrica cervejeira. De início, os dois deixaram a proposta de lado e não participaram dessa empreitada.

Mesmo assim, Bruno vendeu uma casa para montar a fábrica e adquirir os equipamentos necessários para a produção de cerveja artesanal, sendo toda idealizada por ele. Ele contatou alguns amigos e conhecidos que tinham conhecimento da parte técnica para poder assinar os laudos e documentação geral, e contratou algumas pessoas que tinham conhecimento da área de produção da cerveja artesanal. Em 2013, com todos os equipamentos a fábrica foi aberta.

Cerca de um ano depois, a empresa já estava em funcionamento, porém sem uma gestão de negócio "bem alinhada". Dessa forma, Bruno contatou novamente Marcelo e o Horácio, e os dois certificando-se que o sonho dele realmente era rentável e real entraram como sócios na fábrica A Cervejaria Happy Brew Beer.

No projeto da empresa havia a idealização da construção de um bar, remetendo à forma de produção e venda das cervejas artesanais em todo mundo, que tem o intuito de manter a exclusividade do sabor, levedura e todos os compostos presentes no produto. As fabricas que as produzem tem seus próprios estabelecimentos de venda e/ou distribuem para poucos estabelecimentos dando um caráter exclusivo, único e de regionalização na produção de cerveja.

Conceito que o bar A Cervejaria trouxe para a cidade e região de Sorocaba, mostrando que a melhor cerveja para se beber é a produzida perto de casa, pois é uma cerveja "fresca", não sofrendo danos de transporte, de calor e tempo de estoque. Quando a fábrica se tornou totalmente operacional e eficiente, com os laudos e produtos de qualidade, tendo uma produção de cerveja de excelente qualidade e honrando a produção e venda da cerveja artesanal, o bar A Cervejaria foi inaugurado em 2015.

Após este relevante levantamento, o Projeto Experimental realizou o *Briefing*[1] e deu início a análise de públicos, utilizando-se da conceituação lógica de Fábio França.

[1]A palavra *briefing* é de origem inglesa e traz a ideia de "resumir". Marcélia Lupetti (2000), afirma que "o *briefing* deve conter todas as informações precisas e relevantes ao produto, à empresa, à concorrência e ao mercado".

4. Públicos de relacionamento e seu mapeamento

Para entender a importância dos públicos para a profissão de Relações Públicas, faz-se necessário primeiramente conceituá-los e diferenciá-los dos demais agrupamentos. Para Andrade (1983), os indivíduos inseridos dentro de um agrupamento elementar nem sempre estão reunidos por meio de proximidade ou convivência, podem estar reunidos por contato direto ou indireto, estarem ligados a objetivos comuns, proximidades psicológicas e não necessariamente física. Dentre os agrupamentos elementares os mais importantes são: Multidão, Massa e Públicos (ANDRADE, 1983, p. 12).

A multidão pode ser definida como um grupo de pessoas reunidas ocasionalmente no mesmo espaço físico, que agem por impulsos e não têm organização entre si, assim como em jogos esportivos, carnaval e manifestações. Andrade também define multidão como um grupo de indivíduos reunidos por um objetivo em comum, mas que esta aproximação tende a ter uma organização frouxa e momentânea (ANDRADE, 1983, p. 12).

A representação de massa se difere do conceito de multidão no aspecto físico. Ela pode ser um grupo de pessoas reunidas por interesses em comum, mas que não se encontram em espaço físico, assim como os telespectadores de um programa de televisão. O autor mencionado também pontua massa como um grupo de indivíduos que não estão reunidos no espaço físico, mas que têm condutas homogêneas.

> [...] um grupo espontâneo, formado por indivíduos que estão separados, porém homogêneos quanto à sua conduta como parte da massa. São, assim, indivíduos anônimos, que não estão habituados a comunicar-se entre si, exceto por meios limitados e imperfeitos (ANDRADE, 1983, p. 15-16).

Os públicos podem ser descritos por grupos de pessoas que em conjunto discutem ideias sobre determinado assunto; diversos autores descrevem os públicos com características distintas. Andrade caracteriza público como um agrupamento espontâneo de pessoas que discutem e emitem opiniões relacionadas a assuntos em comum.

Com o mapeamento é possível classificar os tipos de relacionamentos da organização diante de seus públicos. Para isso foram usa-se as três classificações de Fábio França como públicos essenciais, públicos não essenciais e públicos de rede de interferência.

4.1 Públicos essenciais

Os públicos essenciais são aqueles que são imprescindíveis para a organização, ou seja, é por meio desses públicos que a companhia existe e funciona. França (2012) explica:

> São essenciais aqueles públicos ligados ou não juridicamente à organização e dos quais ela dependa para a sua constituição, manutenção de estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. O nível de dependência é de caráter situacional e irá variar de acordo com a estrutura de cada organização (FRANÇA, 2012, p. 76).

O público essencial está dividido em dois segmentos: constitutivos e não constitutivos.

4.2 Públicos essenciais constitutivos

Fábio França (2012, p. 77) explica que esses públicos "são aqueles que possibilitam a existência da organização, fornecendo-lhe todos os elementos e recursos para a sua constituição, de acordo com suas atividades-fim".

Neste item, os públicos d'A Cervejaria são os sócios, responsáveis pela idealização da empresa e pela manutenção dos serviços e garantia dos produtos, tornando possível a organização existir e funcionar de maneira adequada.

A fábrica que produz a cerveja artesanal comercializada n'A Cervejaria também se faz presente neste item, pois é de propriedade de um dos sócios do bar, possuindo exclusividade do produto e a razão do estabelecimento existir. Se a fábrica não existisse, A Cervejaria não teria sido idealizada.

Além disso, os clientes entram nesse meio, pois contribuem para que o funcionamento deste estabelecimento seja possível, sem clientes não há capital, um dos objetivos das organizações do segundo setor.

4.3 Públicos essenciais não constitutivos

Também de extrema importância para a organização, mas de maneira diferenciada, assim como defende França:

> São também imprescindíveis, mas, por conta de sua natureza não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim em sua viabilização ou manutenção no mercado, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim, mantendo a produtividade e a lucratividade do empreendimento (FRANÇA, 2012, p. 77).

Esse público é dividido em duas subcategorias: os primários e os secundários.

4.3.1 Públicos essenciais não constitutivos primários

Para Fábio França os primários são de grande envolvimento aos negócios, havendo legalidade no relacionamento:

> Aqueles dos quais a organização depende para a viabilização do empreendimento. [...] Embora possam ser substituídos, esses públicos gozam de maior estabilidade, pois estão ligados à empresa de forma legal, permanente e altamente envolvidos nos seus negócios (FRANÇA, 2012, p. 77).

A Vigilância Sanitária é a primeira, pois sem o alvará expedido, não se pode abrir um comércio, bem como um estabelecimento como A Cervejaria.

O Governo Federal se relaciona com a organização a partir das cobranças de impostos, política cambial, regulamentações, encargos sociais, etc.

O Governo Estadual também se relaciona pelas requisições de impostos, política de incentivos, segurança pública, entre outros.

A Prefeitura também pode ser identificada nesse tipo de público, pois por meio dela será possível obter a inscrição municipal, bem como o horário de funcionamento permitido.

Enquadram-se também funcionários, como o gerente e o chef de cozinha, pois o primeiro é responsável pela ordem do local, assuntos burocráticos e o bom funcionamento dos produtos e serviços em geral, e o segundo é responsável por toda parte alimentícia, sendo quem criou todos os pratos d'A Cervejaria.

Por fim, junta-se neste item os amantes de cerveja, a vista que a mesma é o principal produto da organização, logo esse público é importante ser atingido, como forma de cativar potenciais clientes.

4.3.2 Públicos essenciais não constitutivos secundários

França define os secundários em públicos que em possíveis ausências, podem ser supridos de outra maneira, sem gerar maiores prejuízos à organização:

> São os públicos que contribuem para a viabilização da organização, mas em menor grau de dependência, podendo, portando, ser mais facilmente substituídos sem graves danos pela natureza dos serviços que prestam (FRANÇA, 2012, p. 78).

Apresentando menor ligamento com a organização, mas também contribuindo com a mesma, esses públicos n'A Cervejaria podem ser encontrados nos contratados de forma terceirizada, como o setor de segurança, os *vallets*, além de funcionários temporários e outros fornecedores de variados produtos, como alimentos.

Neste item entram também as corporações, como a Polícia Militar, Corpo de Bombeiros, guardas civis, órgãos de saúde, que em possíveis casos de violência ou acidentes, devem ser os responsáveis pela ordem e atendimento aos envolvidos.

Enquadram-se também os funcionários, como os garçons, cozinheiros, atendentes de balcão e responsáveis pela limpeza.

O proprietário do ponto em que A Cervejaria está localizada também está presente nesse público. Levando em consideração que os sócios são locatários e tiveram que investir na idealização e montagem do lugar, uma possível troca de ponto acarretaria em grandes prejuízos à organização e aos sócios. A cerveja que é produzida por um dos sócios d'A Cervejaria, os demais fornecedores dos produtos comercializados no estabelecimento também possuem as características para esse público, pois sem a matéria prima não há produtos a serem comercializados.

Por fim, os bancos fazem parte nessa classificação, pois há interesse pela situação financeira da organização e o envolvimento dos serviços prestados pelas agências bancárias. Entre os fatores influentes estão o grau de endividamento da empresa, juros cobrados, taxas de serviços, política de crédito, etc.

4.4 Públicos não essenciais

São os públicos basicamente ligados ao setor de prestação de serviços, a partir de atividades não realizadas no segmento do estabelecimento, como exemplifica França:

> Definem-se como redes de interesse específico. [...] São considerados não essenciais, pois não participam das atividades-fim, apenas das atividades meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social (FRANÇA, 2012, p. 79).

Redes de consultoria

Para Fábio França (2012, p. 80), os públicos dessa rede "não fazem parte da organização. São representados por empresas externas de prestação de serviços: agências de propaganda, relações públicas, consultoria, etc.".

A Cervejaria não possui uma empresa responsável pelos recursos humanos, sendo uma função dos próprios funcionários. Para os serviços de comunicação, a agência "Findout + Muddi" é a contratada para a realização desses trabalhos. Há também uma empresa de contabilidade contratada para a prática dos serviços contábeis, a "Seiko Goya Contabilidade e Consultoria Empresarial".

Redes de setores associativos

França (2012, p. 80), explica esses públicos como "associações de classe e de categorias empresariais, conselhos profissionais, confederações, federações, associações patronais e comerciais".

Desde o início de suas atividades, A Cervejaria ainda não se relacionou com associações exemplificadas neste item.

Redes setoriais sindicais

Para França (2012, p.80) nesta classe estão: "Os sindicatos patronais e de trabalhadores juridicamente organizados, que [...] defendem interesses classistas aos quais as empresas estão ligadas".

O cliente é associado ao Sindicato Patronal de bares e restaurantes, já os funcionários são associados ao Sindicato dos Empregados.

Redes setoriais da comunidade

A Cervejaria não possui um relacionamento direto com a comunidade, porém com a instalação do parklet, sendo uma área comunitária, a organização passa a ter um maior contato com a sociedade, principalmente moradores e colaboradores de outras organizações da região.

As instituições acadêmicas fazem parte do relacionamento por meio dessa rede, principalmente pela relação em projetos e parceria, como um trabalho de conclusão de curso, por exemplo.

4.5 Públicos de redes de interferência

Segundo França (2012), os públicos de redes de interferência estão no cenário externo e podem interferir na organização:

> Representam públicos especiais do cenário externo das organizações, os quais, por conta de seu poder de liderança operacional ou representativa perante o mercado e a opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las (FRANÇA, 2012, p. 81).

Rede da concorrência

A rede de concorrência representa os mais diversificados estabelecimentos que estão no mercado com produtos e serviços semelhantes ao d'A Cervejaria. Para Fábio França (2012, p. 81) esse público é "um dos mais importantes a serem considerados por qualquer empreendimento. Como tal, deve ser estudada, e analisada em todos os seus aspectos".

Os concorrentes do cliente podem ser definidos em diretos e indiretos. Em Sorocaba, há muitos bares e restaurantes com as mesmas características de A Cervejaria. São considerados concorrentes diretos os bares e restaurantes que além de possuírem produtos e serviços semelhantes ou idênticos, que possuam o mesmo conceito e com características em comum, como ambiente, público-alvo, porte, etc.

Já os concorrentes indiretos são os bares e restaurantes que possuam serviços e produtos semelhantes, mas trabalhados de forma diferentes, além de terem as características distintas de A Cervejaria.

Rede de comunicação

A mídia está sempre em evidência, mostrando os fatos e publicando informações sobre as mais variadas empresas, sendo assim é essencial uma rede de comunicação influente com os meios. Para uma organização como "A Cervejaria" em uma cidade como Sorocaba, é indispensável à publicação de seus produtos e serviços, principalmente explicando seus diferenciais e exaltando a sua qualidade com o objetivo de alcançar cada vez mais seus públicos alvo, com o objetivo de aumentar o número de clientes e colaboradores.

Em Sorocaba, os meios de comunicação regionais, são a TV Tem, TV Sorocaba SBT, TV Record, Jornal Cruzeiro do Sul, Jornal Ipanema, Rádio Ipanema, Rádio Cruzeiro do Sul, Jornal Diário de Sorocaba, entre outros.

Rede de ativistas

Fábio França (2012), explica a formação desse grupo por pessoas que lutam para despertar atenção da opinião pública por meio de suas causas e objetivos, podendo provocar ações de impacto social.

Sendo assim, é preciso sempre estar atento aos movimentos desse grupo, principalmente aos que são contra o consumo de bebidas alcoólicas e alguns alimentos, como os vegetarianos, veganos, entre outros, pois podem defender seus interesses e ir contra a comercialização de produtos d'A Cervejaria. Um possível movimento contra a organização pode causar danos ao patrimônio e a sua imagem.

Além de ativistas, há também a preocupação com o público formado por organizações marginais, ou seja, o trabalho desenvolvido pela organização a fim de evitar falsificações, extorsões, contrabando, produção informal de bens concorrentes, etc.

4.6 Mapeamento dos Públicos

Neste item, o objetivo é identificar os públicos da organização, descrevendo o perfil, a importância e o nível de relacionamento de cada um deles com a organização.

Vigilância Sanitária: Essencial, pois sem o alvará que é excedido pela Vigilância Sanitária, não seria possível a abertura do local, por isso foi necessário estar adepto a todas as exigências que esse público traz à empresa.

Prefeitura: Relacionamento importante, tendo em vista que o comércio deve estar legalizado por meio da inscrição municipal, além de obedecer a regras e normas da cidade. O relacionamento com a prefeitura atualmente é bom, sendo que, juntos trabalharam no projeto do parklet, sendo uma idealização privada que beneficia também a comunidade. Além disso, a organização se relaciona com o SAAE (Serviço Autônomo de Água e Esgoto), órgão da Prefeitura responsável pelos serviços de água e esgoto do município.

Governo Federal: Relacionamento a partir dos pagamentos de impostos precedidos pela União, apresentando legalidade para o funcionamento da organização.

Governo Estadual: Assim como o Governo Federal, se relaciona por meio do pagamento dos impostos, porém restritos ao Estado, para se tornar possível a legalidade da organização. Além disso, há o relacionamento com órgãos estaduais como a CPFL, responsável pela energia elétrica e a JUCESP (Junta Comercial do Estado de São Paulo), responsável pelos trâmites comerciais.

Instituições Financeiras: As agências bancárias são importantes para a organização, pois é um ponto referente ao setor financeiro. A empresa tem o objetivo de criar formas de maximizar os lucros e estudar as melhores maneiras de investir o lucro, com o menor índice de juros possível.

Proprietário do ponto: Relacionamento profissional e ético, pois deve-se sempre respeitar o que há no contrato. É um público essencial para a organização funcionar, sendo assim é importante que não haja atrasos ou qualquer tipo de contratempo, objetivando cumprir com os compromissos, criando confiança e uma certeza da permanência no local.

Comunidade: Não há um relacionamento direto com a comunidade, porém pelo parklet, provavelmente o relacionamento será desenvolvido de forma sólida. A organização tem como valor a cordialidade para trabalhar com o público que está em volta do ponto, para que haja um respeito mútuo entre as partes.

Instituições acadêmicas: Relacionam-se principalmente em trabalhos de conclusão de curso. Importante para a organização porque estará realizando um trabalho em parceria com estudantes, recebendo serviços de maneira a entender os pontos fortes e fracos da empresa, além de poder ter uma visão mais ampla do mercado, concorrentes, ameaças e oportunidades de mercado, além de inúmeros outros aspectos relevantes à organização. A comunicação é facilitada, ajudando assim na realização de todo os estudos a serem aperfeiçoados para a criação e desenvolvimento do projeto.

Funcionários: É indispensável ter um bom relacionamento com os funcionários, pois assim haverá maior chance de os serviços serem realizados de forma otimizada e com grau elevado de satisfação mútua. Há formalidades para com os funcionários, como as normas, regras, horários, mas o relacionamento do dia a dia é realizado informalmente, descontraído, mas nunca deixando de lado a seriedade do trabalho. O ambiente é amistoso, as conversas entre os funcionários acontecem de maneira natural, e reuniões são realizadas apenas quando necessário.

Mídia: Pode ser uma grande aliada no quesito de captação de clientes, expondo a qualidade do estabelecimento e de seus produtos e serviços, por isso é essencial ter um bom relacionamento com os veículos midiáticos. A Cervejaria não possui um relacionamento direto e contínuo com as mídias. Já patrocinou o programa Breakfast, da rádio Ipanema, mas realiza os trabalhos de divulgação apenas em momentos pontuais e esporádicos. As mídias sociais, como Facebook e Instagram são desenvolvidas de forma mais sólida, sendo o principal meio de divulgação da empresa.

Concorrentes: Cada estabelecimento em Sorocaba tem objetivo de cativar a freguesia, mas é importante que haja um relacionamento de respeito entre eles, com base na ética profissional e no respeito ao livre comércio. Cada um deve trabalhar para ser o melhor, sem precisar difamar os concorrentes. Dificilmente tem um relacionamento com os concorrentes, mas trabalha de forma ética com eles. Em algumas ocasiões houve troca de gentilezas com concorrentes, como em empréstimos de produtos a outros estabelecimentos. A Cervejaria defende uma política de boa vizinhança e harmonia entre as empresas. Além disso, acredita que em alguns casos, estar próximos de concorrentes pode ajudar em alguns quesitos, como a visibilidade da região, segurança, movimentação de pessoas e outras demandas, como a circulação de ônibus circulares.

Fornecedores: Sem os fornecedores, não haverá matéria prima a ser comercializada no estabelecimento, por isso é de extrema importância ter relacionamento de forma sólida e confiável com os mesmos, para que os acordos e prazos sejam sempre respeitados, tornando possível o cumprimento do planejamento da organização. O relacionamento é bom, sendo que A Cervejaria não possui contratos com esse público, ou seja, pode trocar de fornecedor quando achar necessário. Sendo assim, os fornecedores tendem a trabalhar de maneira eficaz, preocupados em não perder as vendas.

Terceirizados: Bom relacionamento e de maneira profissional. É importante manter a boa relação, pois os terceirizados, embora não sejam funcionários contratados diretamente pela organização, podem influir no funcionamento e na segurança do local.

Temporários: Os temporários podem ajudar em momentos delicados da empresa, bem como na prestação de serviços em dias de grande movimento ou nas férias dos funcionários. Por isso, sempre que trabalha com esse público, trata da melhor maneira possível, objetivando o comprometimento de ambas as partes e uma possível volta em um determinado tempo.

Redes de consultoria: As redes de consultoria têm grande importância para que os serviços internos e externos da organização sejam realizados de forma exemplar, por isso A Cervejaria trabalha o bom relacionamento com todas, nunca deixando de lado o profissionalismo e a ética nos acordos. A empresa de contabilidade presta serviços mensais, cuidando de toda a documentação e as normas em que a empresa precisa estar adequada. Já a agência de comunicação precisa estar em contato constante para publicar e avaliar a imagem, a popularidade e a procura da organização.

Sindicatos: A Cervejaria mantém relacionamento com SINTHORESSOR (Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares) para estar sempre atento às recomendações, com o objetivo de manter-se protegido e representado pela instituição. Em relação ao Sindicato dos Empregados (SINCOMERCIÁRIOS - Sindicato dos Empregados no Comércio de Sorocaba), ainda não teve relacionamento, pois não houve qualquer problema trabalhista, mas entende que é preciso haver respeito e boa relação com a mesma, a fim de resolver qualquer questão da melhor maneira.

Clientes: Por meio dos clientes, a organização terá capital para continuar funcionando, buscando o lucro – um dos objetivos de qualquer empresa. Sendo assim, é preciso idealizar ações de relacionamento buscando a fidelidade de clientes. A organização não tem um programa de fidelização do cliente, investindo no bom atendimento e na qualidade do bar em geral para criar um relacionamento sólido com os fregueses, sendo um contato natural. Investe nas mídias sociais para relacionar-se com os clientes.

Degustadores de cerveja: Público importante e relevante, a vista que se interessam pelo principal produto comercializado na empresa. Essencial relacionar-se com eles a fim de cativar cada vez mais clientes.

Corporações: Polícia Militar, Corpo de Bombeiros, órgãos de saúde, guardas civis, etc. Importante para manter a ordem do local e da região, além de serem essenciais em possíveis acidentes, como incêndios, brigas, tumultos, assaltos, roubos, etc. Para a abertura do estabelecimento, foi necessário o alvará dos bombeiros, após fiscalizações para cumprimento de exigências, como saídas de emergências, extintores de incêndio, etc. O relacionamento com esses públicos é realizado apenas em casos de emergências.

Ativistas: A organização nunca passou por situações de protestos desse público, seja de maneira física ou via internet, mas sabe que precisa estar atento a essa questão, para que em uma possível manifestação, trabalhe de maneira transparente e ética, com o objetivo de não sofrer danos à imagem ou ao local.

Para melhor compreensão, segue Fig. 1:

Figura 1. Mapeamento elaborado para A Cervejaria

Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivos da empresa	Classificação	Expectativa da empresa	Expectativa dos públicos
Vigilância Sanitária	Legal	Atender às exigências para obter o alvará.	Essenciais não constitutivos primários	Obter a legalidade para o funcionamento.	Exigências cumpridas.
Prefeitura	Legal Político	Estar adepto a funcionar no local. Manter bom relacionamento com os agentes públicos. Atendimento aos pedidos. Conseguir criar projetos conveniados à prefeitura	Essenciais não constitutivos primários	Obter legalidade para o funcionamento. Por em prática projetos em parceria. Ser atendido quando preciso.	Respeito ao município. Ter os projetos em parceria bem executados. Ajudar no desenvolvimento da cidade.
Governo Federal	Legal Político	Estar adepto ao funcionamento.	Essenciais não constitutivos primários	Obter legalidade para o funcionamento.	Pagamento dos impostos em dia. Exigências cumpridas.
Governo Estadual	Legal Político	Estar adepto ao funcionamento.	Essenciais não constitutivos primários	Obter legalidade para o funcionamento.	Pagamento dos impostos em dia. Exigências cumpridas.
Instituições financeiras	Legal Negócios	Obter apoio nas questões financeiras. Melhor forma de aplicar os lucros.	Essenciais não constitutivos secundários	Maximizar os lucros. Serviços bem realizados.	Pagamento em dia. Cumprimento dos acordos.
Comunidade	Social	Não haver problemas com os moradores próximos ao local. Respeitar os horários e a moradia da vizinhança. Contribuir para o desenvolvimento da região.	Não essencial - redes setoriais da comunidade		Respeito aos horários. Respeito à região. Respeito aos moradores.
Instituições acadêmicas	Social Negócios	Criar projetos em parceria.	Públicos não essenciais - redes setoriais da comunidade	Ter propostas de melhorias nos serviços. Criar e/ou fortalecer a imagem. Contribuir para os estudos da empresa.	Facilidade na comunicação com a empresa. Comprometimento. Cumprimento de acordos. Agendamento de reuniões. Aceitação nos projetos criados.

Funcionários	Legal Negócios	Ter e manter uma boa produtividade. Ter empregados bem treinados.	Essenciais não constitutivos primários	Efetividade. Compromisso. Satisfação.	Reconhecimento. Salário justo. Pagamento em dia. Bom ambiente.
Mídia	Negócios Social	Estar em destaque na imprensa. Criar campanhas que cativem o público. Ser reconhecido. Manter boa relação com os jornalistas/ relações públicas/ publicitários.	Públicos de redes de interferência - rede de comunicação	Prestígio. Apoio. Divulgação.	Diversidade. Interesse.
Concorrentes	Negócios Social	Manter uma relação de ética e respeito. Junto com os concorrentes, formar um mercado sólido no segmento. Ajudar no desenvolvimento da cidade e da região instalado.	Públicos de rede de interferencia - rede de concorrência	Respeito. Ética de mercado. Honestidade.	Respeito. Ética de mercado. Honestidade.
Fornecedores	Negócios	Ter produtos de qualidade. Trabalhar para ter contratos interessantes à organização.	Essenciais não constitutivos secundários	Cumprimento nos acordos. Entrega com logística adequada.	Cumprimento nos acordos. Pagamento na data marcada.
Clientes	Negócios Parceria a longo prazo	Manter uma balança de vendas favorável. Fidelizar clientes. Excelência no atendimento.	Essenciais constitutivos	Satisfação. Fidelidade. Credibilidade.	Bom atendimento. Serviços de qualidade. Valores justos.
Degustadores de cerveja	Negócios Social Parceria a longo prazo	Despertar interesse deste público. Aumentar o número de clientes. Criar uma rede de pessoas influentes do produto. Aumentar o nível de popularidade.	Essenciais não constitutivos primários	Satisfação. Credibilidade. Alta avaliação dos produtos.	Excelência nos produtos. Bom conhecimento do produto por parte dos funcionários. Diversidade dos produtos.

Corporações	Social	Ser atendido em momentos adversos e difíceis.	Essenciais não constitutivos secundários	Comprometimento. Apoio.	Trabalhar de forma a evitar conflitos e confusões.
Proprietário do ponto	Legal	Continuar no ponto em que a organização se instala.	Essenciais não constitutivos secundários	Comprometimento.	Pagamento em data marcada. Zelar pelo ponto.
Terceirizados	Legal Negócios	Ter serviços bem prestados.	Essenciais não constitutivos secundários	Efetividade. Cumprimento dos serviços.	Cumprimento nos acordos.
Temporários	Negócios	Cumprir as atividades de funcionários não presentes ou otimizar serviços.	Essenciais não constitutivos secundários	Efetividade. Comprometimento. Otimização de resultados.	Cumprimento nos acordos. Pagamentos justos.
Redes de consultoria	Legal Negócios	Ajudar o bom funcionamento da empresa em seus diferentes meios.	Não essenciais	Apoio nos serviços internos. Apoio na divulgação e fortalecimento da imagem e marca.	Serviços bem executados. Interesse em apresentar produtos e serviços de qualidade. comprometimento.
Sindicatos	Social Político Legal	Obter proteção. Evitar conflitos.	Não essenciais - Rede de setor associativo	Confiança. Apoio. Ética. Respeito.	Cumprimento de acordos. Reconhecimento e valorização dos sindicatos.
Ativistas	Social Político	Evitar as manifestações. Respeitar a opinião e os valores de cada um.	Não essenciais - Públicos de redes de interferência	Respeito. Transparência.	Respeito a ideologia de todos.
Organizações marginais	Social	Evitar trabalhos e servios irregulares.	Públicos de rede de interferência - rede de ativistas	Respeito.	Conformidades sobre o funcionamento do estabelecimento.

Fonte: Quintal Comunicação.

5. Conclusão

Para que seja possível o sucesso de toda e qualquer organização, é importante que sejam realizados estudos para identificar algumas características e necessidades que precisam ser atendidas. Como abordado no presente artigo, o estudo escolhido para desenvolvimento, foi o mapeamento de públicos d'A Cervejaria, para assim estabelecer e melhor compreender os públicos de relacionamento.

Por meio de análise da realidade da organização, foram classificados, com base teórica na definição de públicos de Fábio França, os públicos de relacionamento, para que seja possível traçar estratégias com melhor assertividade, devido a melhor compreensão dos públicos de relacionamento. É de suma importância que o relacionamento junto aos públicos seja estabelecido de forma eficaz, junto às estratégias de comunicação, para assim fidelizar e estreitar relacionamentos.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas:** relações públicas com os diferentes públicos. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Para entender Relações Públicas.** São Paulo: Loyola, 1983.

CASACUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.

DINHAM, Robert Pual; SANTOS, José Ivan Cardoso dos. **O essencial em cervejas e destilados**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identifica-los em uma nova visão estratégica. 3 ed. São Paulo: Yendes LTDA, 2012.

OLIVER, Garret. **A mesa do mestre-cerveijeiro:** descobrindo os prazeres da cerveja e das comidas verdadeiras. São Paulo: Senac, 2012.

PACHECO, Aristóteles de Oliveira. **Manual do bar**. São Paulo: Senac, 1996

PEREIRA, Fernando Flávio Pessôa. et al. **A Prática da Gestão do Conhecimento em Empresas Públicas**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers,
2002.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil.** 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro

Deysi Cioccari[1]
Simonetta Persichetti[2]

[1]Pós-doutoranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FACASPER), deysicioccari@gmail.com
[2]Pós-doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), professora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero (FACASPER), spersich@uol.com.br

Resumo: Esse trabalho analisa os principais elementos que compõem a imagem do pré-candidato à presidência da República Jair Bolsonaro (PSL-RJ). As teses da Sociedade do Espetáculo (Guy Debord) conduzem a análise crítica do *corpus*. Entendemos que, mesmo com discurso independente, como tantos outros políticos, Bolsonaro não foge da convergência e da disputa de poderes cada vez mais intrínseca entre espetáculo, política e mídia.

Palavras-Chave: Imagem. Poder. Discurso do ódio. Espetáculo. Comunicação.

1. Introdução

As eleições de 2014 revelaram um fenômeno observado desde 2013, mesmo que ainda timidamente: a ascensão de uma onda conservadora no Brasil no sentido de mais políticos de direita terem o voto. O Congresso eleito em 2014 nunca foi tão conservador e isso pode ser expresso nas votações da Bancada da Bala e dos Evangélicos. No último pleito, de acordo com o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap), houve aumento de 25% no número de ex-policiais eleitos como deputados estaduais ou federais. O Diap mostra um aumento, na nova composição do Congresso Nacional, no número de parlamentares ligados a segmentos mais conservadores – entre eles, militares, policiais, religiosos e ruralistas. Esses parlamentares defenderam, em sua grande maioria, a revisão do Estatuto do Desarmamento, a redução da maioridade penal e a criação de leis mais rígidas para punir crimes.

A Bancada da Bala, como é chamada a frente parlamentar que defende o porte de armas, é a representante política de um conjunto de ideias e atitudes que se fundamentam na percepção de que o contexto social está marcado por uma crescente e constante insegurança e desordem pública radical (FAGANELLO, 2017). As experiências de violência – compartilhadas ou vivenciadas pelos indivíduos, em conjunto com os casos noticiados diariamente pelos meios de comunicação – alimentam e acabam por traçar os contornos desse diagnóstico. Faganello (2017) lembra ainda que há um excesso de liberdade e uma perda de autoridade das instituições, sustentada pela incapacidade das leis democráticas e do Estado de Direito de promover a ordem. Na versão mais radical, essa percepção acaba por corroborar um discurso não mais pouco comum, que justifica ações extremistas e que tem como características a rejeição de uma parte essencial das regras do jogo da comunidade política e a recusa dos valores prepostos à vida pública – bem como por uma negação do entendimento das relações políticas como algo conformado por uma perspectiva gradual, negociada ou pautada para a construção de compromissos.

Jair Bolsonaro é membro ativo e uma das principais vozes dessa parcela da população que defende a redução da maioridade penal e faz apologia explícita às armas. Some-se a isso o fato de ter se envolvido em casos de racismo e misoginia amplamente divulgados pela imprensa. Bolsonaro corrobora a exacerbação de discursos negativos tão presentes na sociedade contemporânea. Há uma tensão latente nas coletividades e uma negação ética que justificam por parte de alguns as agressões políticas. Conforme aproxima-se o período eleitoral os políticos demonstram novas habilidades diante de câmeras e internet. Os movimentos da política na Sociedade do Espetáculo disputam, cada vez mais intensamente, espaços de visibilidade midiática para viabilizar suas ideias e construir sua imagem. A partir dessa tríade espetáculo, política e mídia que analisamos o pré-candidato à presidência. Identificamos, no caso do parlamentar, além de elementos oriundos do espetáculo um forte discurso de ódio e medo, propagado pela sua apologia às armas. A imprensa, em contrapartida, veicula intensamente esses posicionamentos, gerando uma espetacularização do processo. O objetivo desse trabalho é analisar como esses elementos componentes do discurso do pré-candidato à presidência compõem a construção de sua imagem. Bolsonaro utiliza suas mídias para fortalecer uma imagem de homem de família com valores conservadores, mas em paralelo uma imagem de parlamentar racista e violento é construída. Nosso trabalho analisa alguns casos divulgados pela mídia para entender a relação entre espetáculo, política e imagem em Bolsonaro. Não analisamos um contexto específico, mas uma processualidade. Casos específicos sem temporalidade serão demonstrados ao longo do trabalho que identificam o perfil do parlamentar. Nossa conclusão é que mesmo Bolsonaro, um parlamentar que se diz contrário à grande imprensa, não consegue fugir das lógicas da mídia político-espetacular.

2. Armas, ódio, medo e espetáculo

Em discurso em janeiro de 2017, em Belém, no Pará, o pré-candidato à presidência, Jair Bolsonaro, declarou: "Vamos flexibilizar muito o porte de arma no Brasil. Comigo não vai existir o politicamente correto. Vocês terão armas de fogo"[1]. Representante da Bancada da Bala, da onda conservadora no Congresso Nacional e dos chamados valores da família, Bolsonaro também discursa em favor de medidas repressivas no combate à criminalidade. Inclui-se aí a redução da maioridade penal e o combate ao Estatuto do Desarmamento. Na mesma ocasião, exaltou as Forças Armadas e disse que os militares, em um eventual governo seu "voltarão ao poder pelo voto". Ele ainda pediu uma "salva de palmas" ao general Antônio Mourão, que recentemente causou polêmica ao defender em público a intervenção militar.

O discurso repercutiu na imprensa de todo o país e uma parcela da população que corrobora desse posicionamento vê no porte de armas a solução para os seus problemas. O campo do discurso é extrapolado quando influenciadores do mundo do entretenimento manifestam publicamente o apoio a esse tipo de opinião. Bolsonaro não é uma voz única. É representante de um discurso armamentista muito bem articulado. E que encontra, como vimos, respaldo na imprensa. Vale lembrar que a voz de Bolsonaro só encontra reverberação na transformação de fatos e acontecimentos políticos em shows que dependem de interesses recíprocos advindos da política e do campo midiático. A mídia reverbera esse tipo de ação.

O pré-candidato recebeu apoio ao porte de armas do cantor Gusttavo Lima. Na semana em que divulgava as canções "Apelido Carinhoso" e "Homem de Família", Gusttavo Lima postou no Instagram uma foto com fuzil em mãos. Uma "tarde no clube do tiro", dizia na mesma legenda em que o sertanejo declarou seu apoio ao pré-candidato à Presidência Jair Bolsonaro. Lima defende armar "cidadãos de bem", como Bolsonaro afirma sempre que pode. Em passagem recente pelo Japão, o pré-candidato sugeriu que mulheres tenham "uma pistola em casa" em vez de contar com "aquela palhaçada da Lei do Feminicídio". "Se a mulher tiver uma arma em casa, [o vagabundo] não vai fazer besteira" [2].

---

[1]Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-defende-comercio-de-pistola-50-para-evitar-condenacao-de-policiais,70002035196>. Acesso em: 05/03/2018.

[2]Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/para-surpresa-de-japoneses-bolsonaro-e-recebido-aos-gritos-no-pais.shtml Acesso em: 5 março 2018.

A Bancada da Bala apoiou-se na intervenção federal no Rio de Janeiro, para reviver a polêmica do armamento no Brasil. Por pressão da Bancada, a Câmara pode destravar uma votação, há anos emperrada, por mudanças que enfraquecem o Estatuto do Desarmamento, sancionado no primeiro ano do governo Lula. Pressionado pela Bancada da Bala, o PL 30/2007 voltou a tramitar. Ele permite o porte de arma a diversas categorias fora do trabalho. O discurso armamentista encontra ressonância numa sociedade que vê em dois momentos importantes de sua história a ascensão da força repressiva. Em 2002, um ano marcado pelo aumento dos sequestros e veiculação de notícias que expunham detalhes dessa modalidade de crime e 2006, ano em que ocorreram os ataques do Primeiro Comando da Capital (PCC) organizados de dentro do ambiente prisional. O aumento do número de sequestros em São Paulo deu origem a uma enorme repercussão midiática que correspondeu a abertura da Comissão. O aumento em 30% de candidatos eleitos advindos das forças repressivas do Estado implica em uma mudança na defesa de interesses corporativistas ligados às carreiras de policiais e militares no ambiente do Congresso Nacional. Estes resultados foram explicitados na pesquisa "O papel do legislativo na segurança pública" realizada pelo Instituto Sou da Paz:

> No último pleito, foram eleitos 19 policiais, sejam da polícia militar, polícia civil ou polícia federal, um bombeiro militar e dois militares da reserva. Além do crescimento expressivo no número de deputados federais eleitos frente aos pleitos anteriores, muitos dos parlamentares associados às carreiras policiais ou militares tiveram votações expressivas em seus Estados de origem, sendo em muitos casos os candidatos mais votados. Dos 19 deputados federais associados às forças de segurança, 5 foram os mais votados em seu Estado de origem, e 9 dentre eles foram eleitos entre os 10 candidatos que mais receberam votos em sua unidade federativa (INSTITUTO SOU DA PAZ, 2016, p. 23).

Candidatos como Bolsonaro encontram reforço nas demandas da sociedade brasileira por alternativas repressivas. Pesquisa CNI-IBOPE aponta que 86% da população brasileira é favorável a redução da maioridade penal para 16 anos. A Câmara dos Deputados possuía em 2015, 11 frentes parlamentares que tratam, direta ou indiretamente de temas associados à segurança pública. A Frente Parlamentar da Segurança Pública (FPSP), liderada pelo deputado federal Alberto Fraga (DEM/DF) e a Frente Parlamentar pelo Controle de Armas,

coordenada pelo atual Ministro da Defesa Raul Jungmann (PPS/PE) são as de maior forca e reconhecimento.

A espetacularização e o sensacionalismo de programas como Cidade Alerta (Rede Record) e Brasil Urgente (Rede Bandeirantes) atua então como uma estratégia capaz de dialogar amplamente com estereótipos e imaginários cotidianos. Como exposto por Goes:

> A relação entre estereótipo e sensacionalismo é estreita. Não seria exagero assegurar que o estereótipo está na base do sensacionalismo, que por sua vez alimenta-se dele e ao mesmo tempo é alimentado por ele. Os produtos da imprensa que se dedicam repetidamente ao extraordinário, ao aberrante cumprem a tarefa de apresentar pedagogicamente para a audiência quais são as referências, os padrões, os modelos de comportamento, de pessoas, de grupos que são aceitáveis e os que são reprováveis. O sensacionalismo utiliza os estereótipos para definir "eventos e indivíduos distantes a partir de imagens já conhecidas do público, moralmente codificadas, e apresentam novas situações em narrativas que mobilizam sentidos e informações que lhe são familiares". (GOES, 2013, p. 3 apud BIROLI, 2011, p. 13)

Bolsonaro utiliza o discurso do medo para respaldar-se num país em que há a construção de um imaginário no qual o delinquente é sempre um "outro" distante do "cidadão de bem" e que obstrui o bom andamento da sociedade. Os aspectos identitários da vida policial como a valorização das tradições, da moralidade cristã e a espetacularização dos embates são transpostos para a vida política como forma de justificativa da proteção desses "cidadãos de bem", o que aponta para uma cidadania cindida pela desigualdade abertamente admitida entre aqueles que merecem usufruir de seus direitos - em especial, o direito à vida- e aqueles que abandonaram o direito à cidadania para entrar no crime.

Aliado ao discurso defensor das armas, Jair Bolsonaro destaca-se por um discurso do ódio latente. Liberdade de expressão é um direito inalienável e todo indivíduo pode e deve manifestar seu pensamento sem censura, de acordo com artigo 5 da Constituição Federal. Cioccari e Ezequiel (2017, p. 210) alertam, no entanto, para o fato de que a liberdade de expressão não é absoluta, e não pode ser invocada para a prática de intolerância e preconceito de qualquer ordem. Também não deve ser base para a defesa do uso de expressões que caracterizam postura criminosa como a difamação e a injúria, a calúnia ou a incitação a qualquer forma de violência. Quando Bolsonaro afirma "o filho começa a ficar assim, meio

gayzinho, leva um couro e muda o comportamento dele" (Em um debate na TV Câmara, em 2010), Bolsonaro vale-se de sua influência como parlamentar. O que ele diz reverbera e pode soar como positivo aos seus seguidores. Um exemplo pode ser visto nos *Tweets* mais *retuitados* do parlamentar. Com 12.739 *retweets* o post em que Bolsonaro critica abertamente o homossexualismo em tom pejorativo foi o terceiro mais replicado e mais favoritado. Isso mostra o poder de reverberação do discurso do ódio do parlamentar.

Figura 1. Tweets mais retuitados de Jair Bolsonaro



Fonte: Twitonomy

Cioccari e Ezequiel (2017b, p. 2) abordam que o discurso de ódio exige a concretização das ideias, isto é, sair do plano mental para o plano fático. Quando não é externado o discurso é apenas pensamento, emoção, não causando qualquer dano a quem porventura seja alvo.

> O problema surge quando o pensamento é externado, cedendo lugar à presença da palavra. Assim, o discurso ganha existência concreta e torna-se disponível àqueles a quem visa denegrir e também àqueles a quem intenciona incitar contra os denegridos. Concretizado, o discurso realiza seus efeitos nocivos, destacando: ataque à dignidade alheia e violações a direitos fundamentais. Em suma, manifestado publicamente, o discurso do ódio causa o dano.

Figura 2. Instagram Jair Bolsonaro



Fonte: Instagram

Quando Bolsonaro diz “não sei quem é Pablo Vittar”, mostra ignorar toda a ascensão e história de luta dos homossexuais para não serem discriminalizados. Nessa análise podemos citar o episódio com a deputada Maria do Rosário (PT/RS) em que o parlamentar afirma que não a estupra porque ela “não merece”. Nas margens do texto é possível identificar um indício de uma pretensa superioridade biológica masculina, tornando a vítima “merecedora” de tal violência, sendo que essa reflexão perpassa vários aspectos da vida quotidiana. “Assim, Bolsonaro, como homem, se atribuiu o papel de julgar quando e os motivos pelos quais uma mulher poderia ou não ser estuprada [...]” (RODRIGUES, 2016, p. 47).

Em 5 de abril de 2017, o parlamentar fez uma palestra no clube Hebraica, do Rio, e disse: “Eu tenho cinco filhos. Foram quatro homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher” [3]. Na mesma apresentação, o aspirante à presidência da República também prometeu que irá acabar com todas as reservas indígenas e comunidades quilombolas do país caso seja eleito em 2018 e que, se depender dele, “todo mundo terá uma arma de fogo em casa”.

[3]Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cp1GdBx32CM>. Acesso em: 08/03/2018.

Em outubro de 2017, Bolsonaro foi condenado pela juíza Frana Elizabeth Mendes, da 26ª Vara Federal do Rio de Janeiro, a pagar 50 mil reais de indenização por danos morais coletivos a comunidades quilombolas e à população negra em geral. Em 3 de abril de 2017, a convite da instituição judaica, Bolsonaro ministrou palestra no Clube hebraica onde afirmou que quilombolas e indígenas atrapalham a economia. Bolsonaro disse que visitou um quilombo e que constatou que o "afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas". Eu fui num quilombo. O afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada! Eu acho que nem pra procriador ele serve mais", disse. O discurso do ódio, como bem lembram Silva et al.:

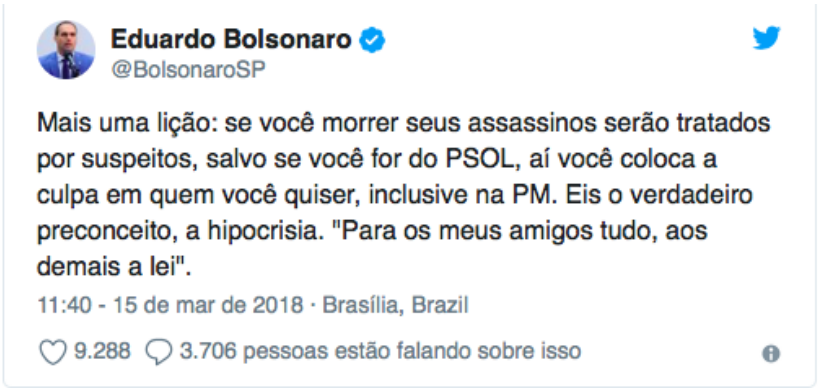
> O discurso de ódio compõe-se de dois elementos básicos: discriminação e externalidade. É uma manifestação segregacionista, baseada na dicotomia superior (emissor) e inferior (atingido) e, como manifestação que é, passa a existir quando é dada a conhecer por outrem que não o próprio autor. A fim de formar um conceito satisfatório, devem ser aprofundados esses dois aspectos, começando pela externalidade (SILVA et al., 2011, p. 447).

Seu discurso ganha existência concreta e torna-se disponível àqueles a quem visa denegrir e também àqueles a quem intenciona incitar contra os denegridos. Concretizado, o discurso realiza seus efeitos nocivos, destacando: ataque à dignidade alheia e violações a direitos fundamentais. Em suma, manifestado publicamente, o discurso do ódio causa o dano.

No episódio da morte da vereadora do PSOL-RJ, Marielle Franco e de seu motorista, Anderson Pedro Gomes, na noite de 15 de março de 2018, Bolsonaro, sempre tão propenso ao barulho, preferiu o silêncio. Apenas seu filho, o deputado estadual Flavio Bolsonaro (PSL-RJ) prestou condolências à família da vereadora e de seu motorista, mas apagou a mensagem em seguida, segundo o jornal *Folha de S. Paulo*[4]. Já o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP) foi além:

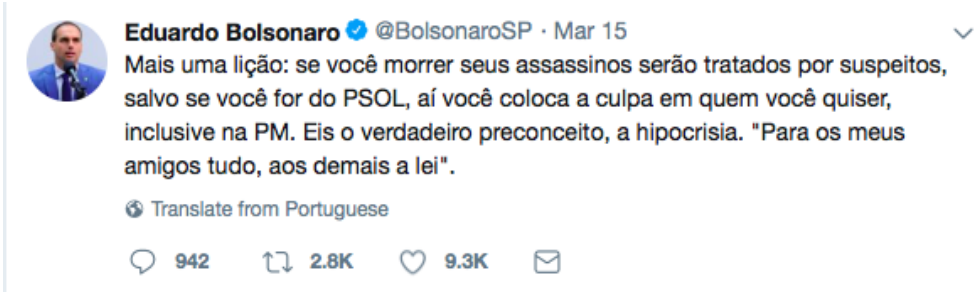
[4]Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/filho-de-bolsonaro-apaga-tuite-de-condolencias-a-familia-de-vereadora-assassinada.shtml>. Acesso em: 19/03/2018

Figura 3. Twitter



E, continuou:

Figura 4. Twitter



Bolsonaro continuou em silêncio. Mas veio de um companheiro de Bancada da Bala uma das maiores polêmicas. O deputado federal pelo Distrito Federal, Alberto Fraga (DEM), escreveu uma série de tuítes que foram desmentidos pela equipe da vereadora morta. Num deles, Fraga dizia: “Engravidou aos 16 anos, ex-esposa do Marcinho VP, usuária de maconha, defensora de facção rival e eleita pelo Comando Vermelho”. A conta do parlamentar foi deletada.

Figura 5. Ailton de Freitas (Agência Câmara)



Figura 6. Twitter.



Em 20 de fevereiro de 2018, Jair Bolsonaro votou a favor da intervenção militar no Rio de Janeiro. No entanto, acusou o governo Temer de se apropriar culturalmente de uma ideia que pertence a ele há anos. O deputado alega que, desde que se entende por político, defende a intervenção das Forças Armadas na sociedade civil. No caso específico do Rio de Janeiro, o parlamentar criticou o poder de fogo que os policiais teriam nessa intervenção especificamente. Um dia antes do crime, ela havia publicado nas redes sociais mais uma

denúncia da atuação da Polícia Militar (PM) na comunidade do Acari, zona norte da capital fluminense. “Mais um homicídio de um jovem que pode estar entrando para a conta da PM. Matheus Melo estava saindo da igreja. Quantos mais vão precisar morrer para que essa guerra acabe?”, dizia a mensagem. Em outra postagem do dia 10 de março, Marielle chamou o 41° BPM de "Batalhão da morte". "O que está acontecendo agora em Acari é um absurdo! E acontece desde sempre! O 41° batalhão da PM é conhecido como Batalhão da Morte. Chega de esculachar a população! Chega de matarem nossos jovens", escreveu. O silêncio de Bolsonaro explica-se.

Na esteira de Debord (1997), Bolsonaro mediu seu gesto de acordo com uma audiência comovida pela morte da vereadora, e preferiu o silêncio. É a política de encenação, de Schwartzenberg (1977), em que para tornarmos o mundo inteligível nós o teatralizamos a todo momento. As consequências de um discurso político de natureza violenta, dependendo da repercussão, podem gerar riscos alarmantes para a democracia: “*Es cierto, el lenguaje politico trae consigo una confrontacion abierta que da paso a la erosion del sistema de valores universales que forman el piso comun de los derechos humanos*” (GONZALES, 2016, p. 33). Assim, o surgimento de um candidato autoritário subverte os valores da comunidade, tumultua a vida cotidiana, revelando sinais de discriminação e divisão social.

Nesse episódio da morte de Marielle e Anderson, Bolsonaro nem coadjuvante foi, afinal, contrariando Debord (1997), nem sempre o que aparece é bom. Nem sempre quem faz mais barulho deve ser ouvido.

3. **Considerações finais**

Bolsonaro faz apologia às armas, mostra desconhecer a luta dos homossexuais para serem aceitos numa sociedade ainda em transformação e externaliza desrespeito às mulheres. Em suas redes sociais luta contra um perfil autoritário e punitivista que foi construído em paralelo à sua tentativa de provar o contrário. Entra em embates diretos com a grande

imprensa que reverbera até mesmo seu silêncio. O grande ponto é que, sendo a mídia favorável ou não a Bolsonaro, para a compreensão teórica do espetáculo a política atualmente está completamente inserida numa lógica de paixões, emoções e dramatização. Bolsonaro e a imprensa brasileira possuem todos os mecanismos (atores e cenários, por que não dizer) necessários à lógica do espetáculo. A mídia não controla Bolsonaro e Bolsonaro nem tanto a controla. Mas as disputas e dramatizações estão presentes em todos os seus episódios. Balandier afirma que:

> O poder não consegue manter-se nem pelo domínio brutal nem pela justificação racional. Ele só se realiza pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro cerimonial. Estas operações se efetuam de modos variáveis, combináveis de apresentação da sociedade e de legitimação das posições do governo (BALANDIER, 1982, p. 7).

A apropriação do acontecimento pelos poderes aciona paixões, sem as quais não existirá o espetáculo. No atual cenário político internacional, em que o reconhecimento dos direitos fundamentais está no centro das reivindicações, os discursos de ódio espetacularizados na mídia geram representações sociais, nas quais é possível identificar formas de discriminação e preconceito. Além disso, o debate político em campanhas eleitorais transborda nas redes sociais, palco de disputas ideológicas vazias de argumentação e de pouca consistência, onde sobram agressões, xingamentos e ódio. O ódio em Bolsonaro é repercutido intensamente pela mídia. Até mesmo o silêncio de Bolsonaro virou notícia. Virou espetáculo, repercutiu em toda a imprensa nacional. Porque o espetáculo é a forma de ser visto na sociedade contemporânea. A verdade é que a mídia precisa da política e a política, cada vez mais, precisa da mídia. Por mais que, como no caso de Bolsonaro, diga que não, ele não sobrevive sem a lógica espetacular que o circula. Espetáculo, política e mídia estão cada vez mais interligados, mesmo quando tentam agir em lados opostos.

Referências

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1982.
BERLATTO, Fábia; CODATO, Adriano. **Candidatos policiais na política nacional:** uma análise dos aspirantes a deputado federal. Newsletter. Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil, v. 1, p. 1-16, 2014.

BERLATTO, Fábia; CODATO Adriano; BOLOGNESI, Bruno. **Da polícia à política:** estudo de candidatos e eleitos à Câmara dos Deputados do Brasil provenientes das forças repressivas do Estado. In: Congreso internacional Elites y liderazgo en tiempos de cambio Universidad de Salamanca, realizado em Salamanca, Espanha, 2015.

CODATO, Adriano; BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina Mattos. **A nova direita brasileira:** uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador. In: Direita, volver! São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Afrodite, 1967

_____. **Comentarios sobre la sociedad del espectáculo**. Barcelona: Anagrama, 1990.

DEBRAY, Régis. **O Estado Sedutor**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DWORKIN, Ronald. **Foreword to Extreme speech and democracy.** Hare, I. Weinstein (org.). Nova York: Oxford University Press, 2009.

GONZALES, Isaac. **La dimensión universal de los derechos humanos frente al discurso de ódio de Donald J. Trump**. DIGNITAS año X, número 30, enero-abril 2016. P. 15-42. Disponível em: < http://www.codhem.org.mx/LocalUser/codhem.org/difus/dignitas/dignitas30.pdf>. Acesso em: 19 março 2018.

CIOCCARI, Deysi; EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. **Discurso de ódio na tribuna da Câmara dos Deputados**. REU - Revista De Estudos Universitários, v. 43, n. 1, p. 209-225, 2017. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.22484/2177-5788.2017v43n1p209-225>

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. **Discurso do medo e o ódio político na disputa eleitoral brasileira de 2014.** Aurora, Revista de Arte, Mídia e Política, v. 8, n. 23, p. 98-119, 2016.

FAGANELLO, Marco Antonio. **O Voto na Bancada da Bala:** Estudo de geografia eleitoral na cidade de São Paulo (2012/2016). Dissertação apresentada ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2017.

NASCIMENTO, Gabriel Leão Augusto da Costa. **O animal político midiático:** Imagens e representações na política contemporânea. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2012.

WALDRON, Jeremy. **Dignity and defamation:** the visibility of hate. In: Harvard Law Review, v. 123, p. 1596-1657, 2010. Disponível em: <https://harvardlawreview.org/wp-content/uploads/pdfs/vol123_waldron.pdf>. Acesso em: 12/03/2018.

_____. **The harm in hate speech.** Cambridge: Harvard University Press, 2012.

Comunicação como vínculo: o afeto na visualidade a partir das reflexões de Norval Baitello Junior

Diogo Azoubel[1]

[1]Doutorando pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS - PUC-SP). É professor da Secretaria de Estado da Educação do Maranhão (Seduc-MA), diogoazoubel@gmail.com
ORCID número: 0000-0002-2839-5011.
A efetivação deste capítulo só foi possível com a influência do olhar poético, anotações e luminosas sugestões de Robson Kumode Wodevotzky, doutorando no COS – PUC-SP sob orientação de Norval Baitello Junior.

Resumo: O texto contém reflexões sobre o afeto na visualidade. Pensado a partir do diálogo presencial com o professor pesquisador Norval Baitello Junior (PUC-SP), traduz-se em uma investida inicial para o alargamento da percepção da comunicação como vínculo e da hegemonia do visual frente aos demais sentidos corpóreos para partilha ocidental do mundo em sua complexidade. A partir de entrevista semiestruturada, as seções que seguem foram articuladas ainda no método de procedimento monográfico via revisão bibliográfica como técnica de pesquisa. Os resultados obtidos dizem respeito à reconfiguração da transcendência do culto à imanência estetizante das imagens e, mais recentemente, para a retomada da transcendência por meio da experiência midiática da imagem. Mais do que respostas totalizantes, tratam-se de argumentos e insights articulados para ensejar novas perguntas sobre como se configura o olhar na contemporaneidade.

Palavras-Chave: Vínculos comunicacionais. Afetos. Norval Baitello Junior.

1. Considerações preliminares

As reflexões sobre a prática comunicacional vêm se desdobrando teoricamente no Brasil em um movimento que acompanha (ou, antes, tenta) a própria complexificação desse como campo que congrega conhecimentos de várias áreas. A partir das ponderações do professor e pesquisador Norval Baitello Junior, procurei estruturar este capítulo como um ponto de partida para avançar nas discussões do caráter vinculante do processo comunicacional como decorrente das multisensorialidades do e para o corpo e dos afetos por elas desencadeados.

Gestado a partir da revisão bibliográfica como técnica de pesquisa e articulado na entrevista semiestruturada como parte do método de procedimento monográfico, este texto justapõe alguns dos *insights* de décadas de atuação como docente e investigador. Trata-se de um dos pensadores nacionais da Comunicação mais plurais e atuantes na produção de conhecimento cientificamente estruturado, seja cultivando novas ideias ou orientando em diversos níveis pesquisas ditas de Comunicação empreendidas de áreas como a Enfermagem, a Arquitetura e as Ciências da Religião.

Docente da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) desde 1979, Baitello Junior atua no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (COS), no qual desenvolve projetos de pesquisa sobre as semióticas do Tempo e da Cultura, teorias da Imagem, da Mídia e da Comunicação entre outros; e lidera o Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (CISC), cadastrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (DGP - CNPq).

Realizado na manhã de 09 de maio de 2018, em seu escritório no Bairro das Perdizes, em São Paulo – SP, o diálogo foi tecido ao sabor de boas xícaras de café moído na hora e à luz de inquietações que ensejaram uma breve lição sobre a história das mídias no mundo, com ênfase na configuração do campo da Comunicação no Ocidente e na profissionalização da área em países como Alemanha e Estados Unidos. Embora não seja esse o foco neste capítulo, abordar – ainda que rapidamente – o assunto ajudou a posicionar a questão dos afetos em um contexto histórico elucidador.

Para ratificar e enriquecer alguns dados, busquei a transcrição das palestras proferidas pelo professor na 6° Aula Magna de Referência Interprogramas do Fórum dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Estado de São Paulo e na abertura do Seminário Quinta Essencial, em 2016, sobre o tema "o que é comunicação". Publicada com o título *Comunicação: as armadilhas das definições simplificadoras e/ou iluminadoras*, tal transcrição expõe o duplo desafio neste texto: de um lado, dar conta da própria complexificação do campo, à qual referi anteriormente; e, do outro, acionar os referenciais citados pessoalmente e organizá-los de maneira compatível com a profundidade de cada um deles em um texto que se pretende fluido.

Ao apresentar oito perspectivas a partir das quais a comunicação humana pode ser compreendida de campos distintos ao longo da História ocidental, Baitello Junior explicou que definir é limitar, embora reconhecendo o binômio simplificação/iluminação de tais perspectivas para a própria configuração da área. Nessa direção, é preciso considerar que o paradigma de leitura do mundo vem sendo modificado com a própria configuração da vida. "A Comunicação exige um entendimento mais profundo para dar conta, inclusive, dos fenômenos da incomunicação", explicou sobre a necessidade de ferramentas mais complexas para essa literacia.

Ora, se a comunicação se desdobra entre seres complexos (a partir da e pela leitura do eu, do outro e do ambiente), os vínculos comunicacionais – aqui entendidos como elos – também precisam ser percebidos a partir das suas raízes políticas, tecnológicas, históricas, econômicas e culturais de uma sociedade. Ou seja, a partir da sua complexidade, argumentou recorrendo ao pensamento do alemão Harry Pross (1923-2010), segundo o qual "toda comunicação começa no corpo e termina no corpo". Mas o que isso quer dizer?

Significa driblar o modelo simplista adotado em muitos cursos de Comunicação Brasil adentro, em que se aprende a produzir textos (pseudo) objetivos e imparciais, mas não a ler o mundo; significa adotar conceitos plurais que marcam uma compreensão ampliada dos vínculos comunicacionais; e mesmo entender que todos os gestos, imagens, sons, cores, sabores de um corpo podem mobilizar outro(S) corpo(S). "Daí nasce o processo de comunicação quando falamos do corpo vivo, o que desantropomorfiza e desmente a crença de que o ser humano é o único animal que se comunica", explicou em relação ao que se repartia até pouco tempo na literatura científica sobre o assunto.

Entre o fim do século XIX e o começo do século XX, ciências como a Etologia Comparada e a Biologia firmam-se como terrenos férteis para o surgimento de teorias propostas, por exemplo, pelo britânico Charles Darwin (1809-1882), e como a do *Umwelt* (ambiente em alemão), proposta pelo estoniano de origem alemã Jakob von Uexküll (1864-1944), em que a comunicação animal (das formigas aos homens) é reconfigurada de acordo com a própria natureza do ser em um processo socialmente complexo e dependente do ambiente no qual se insere.

2. Vínculos e afetos

A partir da articulação de conceitos e saberes advindos da Biologia, Enfermagem Neonatologia e outros, os limites da comunicação humana começaram a ser explorados no Brasil em investigações embrionárias sobre, por exemplo, a comunicação com e de pacientes em coma; e recém-nascidos já desde o final dos anos de 1980 com a reunião de um grupo de pesquisadores que seguiram o caminho apontado por Pross e que logo formariam o CISC.

Nessa perspectiva a ideia de vínculo se estabelece na articulação da troca ou aproximação de corpos de seres vivos. "Um instrumento muito mais interessante do que o conceito de informação [daquele funcionalismo unidirecional que marca o surgimento do campo]. A comunicação é, portanto, uma operação de vinculação e não apenas de transmissão", revelou:

> Talvez a resposta já esteja contida na pergunta [de que forma o ato de comunicar se traduz no ato de vincular?]. O vínculo permite a multimodalidade nas trocas, uma enxurrada de estímulos enviados e recebidos. Nunca o "eu" sozinho. Vínculo é, assim, uma amarra (BAITELLO JUNIOR, 2018, s.p.).

A primeira referência direta ao vínculo como conceito em comunicação, disse o pesquisador, foi do italiano Giordano Bruno (1548-1600) em *De uinculi in genere* (Dos vínculos em geral, em latim), de 1595. Trata-se de um pequeno ensaio (integralmente disponível na Internet) que clarifica a adoção do *vinculum*, palavra diminutiva em latim, que significa algema, pequenos elos, grilhões que nos amarram uns aos outros. "Acontece com as formigas, acontece com as borboletas, acontece com os seres humanos, com todos os animais – até aqueles que não possuem vida social exuberante: corpos vinculados a corpos ainda que apenas para o acasalamento". Mas de onde emerge o vínculo?

A ideia de funcionamento estrutural da sociabilidade perpassa o vínculo, que nasce do amor – termo amplificado pelos biólogos para caracterizá-lo. "Aí, claro, eles vão defini-lo do ponto de vista biológico. Existe o amor materno, instintivo; o fraterno, que é compulsório, como no caso dos parceiros de caça, com os quais nos associamos para sobreviver", contou sobre como o "amor" pode ser, igualmente, entendido como "afeto" (aquilo que nos afeta, mobiliza, move) e "liame" (que se aproxima ainda mais da ideia de vínculo, que significa prender, unir, ligar).

> A essência do vínculo é o afeto, não só o positivo, o negativo também. Note que são muitas coisas que nos afetam. A presença de uma pessoa, um fenômeno natural, por exemplo, mas não necessariamente criamos vínculos com todas elas. É a partir do momento em que somos afetados por outro corpo que nasce um vínculo, essa via de muitas mãos (BAITELLO JUNIOR, 2018, s.p.).

Para explicar essas muitas mãos, Baitello Junior rememorou a ampliação da comunicação verbal oral para outras linguagens possíveis, como a gestual, que decorrem do aprofundamento do entendimento do processo comunicativo a partir do espessamento das reflexões sobre o assunto.

3. Sensorialidades

O resgate dessas outras linguagens, afirmou, é devido às reflexões gestadas na Escola de Palo Alto (EUA) entre as décadas de 1950 e de 1960. Àquela altura investigavam-se os fenômenos de funcionamento de formas de vida para além da humana na busca por caraterísticas de outros animais que pudessem ajudar a compreender a nossa comunicação. Gestos, posturas, microgestos encontram no pensamento do estadunidense Gregory Bateson (1904-1980) espaço para florescer a partir dos estudos desenvolvidos sobre a linguagem dos polvos. “Ora, eles podem não falar com a voz, mas usam os tentáculos, a movimentação para comunicar e isso nos abriu espaço para abordar os achados da Etologia, que têm grande papel na expansão do conhecimento sobre o que acontece quando dois corpos se aproximam”.

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) os saberes de Bateson se fizeram perceber com maior alcance. O estudo pormenorizado do gestual humano, das suas expressões, do ínfimo movimento da sobrancelha ao suspirar mais sonoro, que encontram na pesquisa do austríaco Irenäus Eibl-Eibesfeldt (1928-2018) expressividade a partir de minuciosa descrição, revelam a complexidade do assunto. Mais do que a estética de tais expressões, de formas e sentidos, os afetos desdobram-se em sentidos múltiplos, considerando a dupla significação do termo (“canais de percepção corpóreos e elaboração mental dos afetos que nos alcançam”).

"A ciência voltou-se, então, às sensorialidades distintas. Isso significa ampliar a investigação da palavra escrita, falada, filmada, gravada, transmitida para abordagens para a comunicativa olfativa, gestual, tátil", explicou Baitello Junior citando os esforços do alemão Dietmar Kamper (1936-2001), que refletiu por duas décadas sobre a sociologia do corpo.

> Pensar no corpo como produtor de sociabilidades revelou àquela altura algumas hegemonias no pensamento ocidental, tais como a hegemonia do visual diante dos demais sentidos. Essa hegemonia foi criticada por Kamper em uma perspectiva multidisciplinar que mostrou que ela traz consigo não apenas benefícios, mas também malefícios, como o achatamento da comunicação, a exemplo da tátil – comunicação de proximidade em que o afeto é muito mais direto e explícito (BAITELLO JUNIOR, 2018, s.p.).

Ainda sobre hegemonias, e no caminho do pensamento de Pross, o jornalista espanhol Vicente Romano, considerado pelo pesquisador crucial para problematização da questão, empreendeu nos anos de 1990 um estudo sobre comunicação de proximidade e comunicação de distância. "Ele desenvolveu uma ecologia da comunicação e trouxe enorme clareza sobre como a comunicação de distância atrofia a comunicação de proximidade". Isso significa que o crescente distanciamento físico dos sujeitos é proporcional à aproximação deles via adensamento e capilarização dos aparatos tecnológicos.

> Esse alerta [feito por Romano] tem, por certo, uma motivação econômica, o que Pross chamou de "economia do sinal". Cientista político de formação, com incursões na Psicologia a partir de importante escola da psicossomática alemã, tal economia significa que a comunicação de distância maximiza vertiginosamente o território alcançado – campos simbólicos – por um meio do avanço da velocidade. Assim, os esforços e investimentos na comunicação de distância são diluídos em territórios cada vez maiores, o que reduz seus custos e amplia seu poder econômico ao mesmo tempo em que segrega as investidas em prol da comunicação de proximidade (BAITELLO JUNIOR, 2018, s.p.).

Partindo da dicotomia distância/proximidade, os afetos tornaram-se objetos do campo da comunicação no Brasil, segundo Baitello Junior, por meio da aproximação dos saberes de áreas como a Psicologia, que, com intenções terapêuticas, sempre esteve preocupada com a questão; e Biologia, como no caso da graduação da Universidade de São Paulo (USP),

organizada a partir de uma matriz etológica e em que as investigações da comunicação de outras espécies podem favorecer a busca das raízes profundas da psique humana. “Belos exemplos como o do psiquiatra brasileiro José Ângelo Gaiarsa [1920-2010] nos ensinaram, pesquisadores do CISC, bastante”, ressaltou sobre iniciativas como o evento *Fundamentos Biológicos da Comunicação*, realizado durante um semestre inteiro no começo dos anos de 1990, em que a investigação do comportamento dos macacos muriquis, por exemplo, engendrou essa busca.

> No caso específico dos muriquis, espécie sul-americana com sociabilidade muito interessante e para os quais a proximidade é importante – não apenas na gestualidade, mas a partir da corporeidade –, o abraço surge como via para resolução de situações de conflito. Não se trata de uma solução de distância, mas de proximidade. É claro que isso [o evento] não aconteceu apenas aqui, ao contrário, nos reunimos elementos diversos das teorias de outros pensadores europeus (BAITELLO JUNIOR, 2018, s.p.).

Como exemplo de tais pensadores, o francês Edgar Morin que, já desde os anos de 1970, encabeça a multidisciplinaridade no processo comunicacional a partir do diálogo com a Semiótica, Linguística, Sociologia, Biologia, Medicina etc. (“postas para conversar sobre o ser humano”), o que desemboca na complexidade oposta ao conceito de campo do também francês Pierre Bourdieu (1930-2002). “Nós não queremos o campo, queremos, sim, expandir as proximidades. Campos engavetam o saber e a ideia aqui é precisamente o contrário disso, ou seja, é desengavetá-lo”, disse.

Posicionado esse panorama, passemos então a abordagem do afeto na visualidade reconhecendo, de pronto, as limitações deste capítulo (inclusive as espaciais e estruturais) quanto à abordagem do assunto. Mais do que esgotar o debate, a ideia é justamente ensejar novos questionamentos que possibilitem aprofundar ideias e argumentos.

4. Afeto na visualidade

A visão – enquanto sentido de distância e de alerta para diversas espécies, entre elas o ser humano – tem papel preponderante na construção de sociabilidades. Trata-se de um sentido que vem sendo desenvolvido com o passar dos séculos e em que nós, humanos, nos

ancoramos para sobreviver, tal qual os gatos com a audição e os cães com o olfato, explicou Baitello Junior. “Como sentido de alerta, ela é usada para nossa autopreservação. Todo alerta é fóbico a partir do momento que mobiliza a emoção na direção do medo, e seu uso [da visão] varia em cada espécie, como no caso dos primatas, em que a hegemonia da visão é diurna”.

O desenvolvimento da visão no Ocidente, marcadamente a partir do Renascimento europeu (1300-1600), fez com que o ser humano “apostasse todas as suas fichas” nesse sentido, o que culminou em grandes conquistas técnicas. A invenção do telescópio, o desenvolvimento da astronomia e da cartografia são exemplos desses avanços, explicou. Não é de surpreender, portanto, que nesse contexto as imagens registradas (exógenas) ganhem o mundo. “A própria escrita é uma imagem. Então, a ideia de separar o icônico do escrito já não se fundamenta, pois palavras escritas, letras, textos, livros são imagens que exigem uma estratégia de leitura própria tal qual a de uma paisagem ou animal que de nós se aproxima”.

> As imagens exógenas, já no Paleolítico Superior, plasmadas nas paredes das cavernas, algumas das quais nos alcançam ainda hoje, podem ser percebidas como inauguração da exogenia imagética [ainda que com função diferente das empregadas na contemporaneidade]. Desde o Renascimento, com o advento das técnicas de reprodução mecânica de imagens apontadas por [Walter] Benjamin [no clássico *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*], elas vêm multiplicando seu impacto civilizacional, se proliferam de maneira assustadora, sobretudo a partir da segunda metade do século XX (BAITELLO JUNIOR, 2018, s.p.).

Os efeitos disso, revelou o pesquisador, incluem a integração imagética, por exemplo, ao reboco das igrejas, afrescos, paisagens urbanas, desenhos sobre pedras, estátuas e outras superfícies tridimensionais. Papel e telas são preenchidos, mesmo antes da mecânica, tomados pelas imagens que transcendem a essas superfícies, gravando-se indelevelmente no seio social mundo adentro. O próprio processo educacional ajuda a perceber essa capilarização imagética na mesma medida em que suportes como o livro têm se reconfigurado para contemplar mais e mais imagens, por diversas técnicas, em suas páginas.

Já na comunicação midiática as imagens se desdobram nas páginas dos impressos, com raras exceções, e nos meios eletrônicos, não apenas ilustrando, mas ocupando espaço central, como no caso do modelo estadunidense, que se impôs aos demais com seus infográficos e fotografias em face dos textos verbais escritos. "Na Alemanha das décadas de 1940 e 1950 jornais consagrados já abordavam a crítica de leitores radicais à inserção de 'figurinhas' em suas páginas, espécie de resistência à alfabetização visual", resistência à "nova" literacia.

Nessa direção, no início do século passado surgiu a necessidade cada vez mais perceptível de entender o que é uma imagem. "Já sabíamos o que é uma letra, uma palavra, a escrita, mas, e a imagem? E, em virtude do crescimento da palavra nós estávamos perdendo a capacidade de ler imagens", argumentou sobre a aptidão presente nas sociedades medievais e renascentistas de forma muito mais desenvolvida do que na atualidade. "O surgimento da fotografia como técnica de reprodução mecânica é fundante na reconfiguração da analfabetização das imagens. Nosso olhar se tornou documental desde o seu surgimento: quando a olhamos não mais buscamos sentidos, mas objetos do mundo".

Ao problematizar a questão, Baitello Junior argumentou sobre o próprio período medieval (476-1482), em que, para ele, o olhar distanciava-se dos objetos na busca por sentidos possíveis, seu valor simbólico que, aos poucos, veio se perdendo em oposição ao valor documental ("para não dizer apenas indicial") maximizado pela imagem fotográfica e, posteriormente, pelo cinema. "Foi [o alemão] Aby Warburg [1866-1929] o primeiro a chamar a nossa atenção para isso, para a nossa incapacidade de ler imagens provocada, por um lado, pela alfabetização universal e, por outro, pela estetização do olhar".

Retornando à questão da reprodutibilidade como meio amplificador das sociabilidades em distância e em torno das imagens, o pesquisador usou como alegoria a formação de grandes comunidades de, por exemplo, torcedores de um mesmo time de futebol que nunca se viram – no estádio ou não – em torno de uma imagem conceito (totêmica) daquela "tribo". "Isso não aconteceria na mesma escala sem a existência dos meios de comunicação de massa, haja vista que na antiguidade os totens só alcançavam as tribos às quais se destinavam e cada uma tinha o seu [totem]".

5. Tudo é imagem

"No fundo, tudo é imagem", provocou Baitello Junior ao citar que as imagens reproduzidas (ou reproduzíveis, mecanicamente ou não) não são todas, necessariamente, imagens técnicas. "A impressão, por exemplo, revela imagens em um ambiente propiciado por um tipo de tecnologia específico, mas este pensamento imagético existe também no fazer do [pintor] retratista".

> O que muda quando fazemos [e refazemos] um quadro e uma fotografia de um mesmo sujeito ou objeto? O ambiente, não o referente. A diferença recai no primeiro e modifica a percepção do segundo de acordo com o fotográfico. Em uma natureza morta o nosso olhar tende a perceber apenas a maçã, a melancia, a cesta, enquanto o olhar medieval percebia sentidos outros. O fotográfico está presente sempre, não apenas nas imagens técnicas (BAITELLO JUNIOR, 2018, s.p.).

Recorrendo às indicações do tcheco Vilém Flusser (1920-1991), o pesquisador clarificou a questão no sentido de que a ideia de imagem técnica (imagem fotográfica ou outra qualquer de reprodução mecânica) não dá conta de definir a complexidade do universo imagético, haja vista que tanto as pinturas quanto as fotografias jornalísticas (imagens produzidas pelas mãos ou com as máquinas) são produzidas a partir do olhar de um sujeito realizador, um recorte ("ligação indicial") do mundo que faz saber da carga afetiva vinculadora ali presente, centrada no referente. "O bisão na caverna de Lascaux [França] é tão fotográfico quanto a fotografia de uma tourada em Madrid [Espanha]".

Ainda sobre o ambiente e sobre sua preponderância na circulação e consumo das imagens, o pesquisador afirmou estar na conjunção com o olhar e com o sujeito a máxima parte da carga afetiva vinculadora, afinal "não existe imagem sem olhar, que a anima".

Especificamente sobre a virtualidade das relações de aproximação dos corpos vivos configuradas a partir da circulação de imagens conceito, Baitello Junior explicou tratar-se de um ponto de partida para a concretização das trocas entre os sujeitos. "A virtualidade não acaba em si mesma, ela gera consequências físicas de proximidade [ainda que não sejam somente geográficas], de afetos e cumpre um papel outro que não apenas gerar abstrações".

Neste ponto é mister retomar o pensamento de Warburg para buscar o entendimento de tais aproximações. Para o pesquisador, aquele pensador deu um enorme passo rumo à compreensão do complexo universo das imagens. Além da estetização das formas, argumentou, Warburg investigou as emoções (nem sempre positivas) que as ligam umas às outras (o *pathosformel*, ou fórmula de emoção), o que desemboca no processo de comunicação. "Ora, a comunicação gera vínculos que contaminam com emoções, sentimentos e afetos os dois lados, duas coisas, objetos. Podemos dizer, assim, que a imagem é uma fórmula de vinculação".

Já tendo definido o vínculo, resta agora definir a fórmula: uma receita (ou ementa, como se diz em Portugal). Não se trata da emoção em si, mas de algo que a ela pode conduzir quando devidamente efetivada.

> Quando se realiza uma imagem isso se faz por meio de um olhar. Quando alguém olha para essa mesma imagem está sujeito ao desencadeamento de uma emoção. Por isso que a visão estetizante, tão criticada por Warburg (e forte na História da Arte) é apenas um tipo viciado sem consciência do próprio vício, o que significa olhar o mundo inteiro através de uma mesma lente, mesmo reconhecendo que a complexidade do mundo não cabe ali (BAITELLO JUNIOR, 2018, s.p.).

Na busca pelos sentidos possíveis às imagens, para além do estetizante – que foi treinado formalmente desde o Renascimento na arte –, que destaca beleza, formas, harmonia, virtuosidade, o pesquisador articulou que é preciso avançar ou, melhor, retroceder ao olhar que em nada se ocupava com formas, mas em utilizar a imagem para alcançar espécie de êxtase transcendente rumo à epifania do culto. "O olhar estetizante gestou uma nova modalidade de culto (que não o religioso), o estético, que é imanente e, portanto, incapaz de nos transportar a outros lugares".

Trata-se, assim, da necessidade de encontrar os afetos sob as formas, mesmo que essas não remetam direta ou simbolicamente àqueles. "Uma abordagem arqueológica do mundo das imagens pode nos conduzir à força arcaica além, desde que não se perca a ideia de que o olhar é fruto do ambiente", completou sobre a crítica de Warburg ao olhar viciado que já ali não dava conta da emergência de um outro contexto que não o artístico-religioso.

6. Outras considerações e encaminhamentos

Encerrando essa abordagem preliminar do afeto na visualidade a partir das reflexões de Norval Baitello Junior, é necessário reforçar o caráter vinculador da imagem, que não reside na sua forma, mas nas emoções que pode ou não desencadear. Como bem posicionou o pesquisador, há pessoas que enxergam em realizações abstratas imagens do que acreditam ser manifestações do divino. Tais manifestações estão, de fato, ali ou se configuram na conjunção imagem + ambiente + olhar? Longe de certezas, estou certo de que este diálogo ensejou muitas outras dúvidas.

Por isso, e reconhecendo a limitação deste capítulo, acredito ser necessário retornar a essa questão em oportunidade próxima a fim de explorar o caráter transcendental das imagens que vinculam corpos vivos a outros corpos vivos. Isso porque, a própria problematização do *pathosformel* já demanda, por si só, o binômio imanência/transcendência na comunicação humana, sobretudo quando considerada a era da mídia na qual vivemos.

Para Baitello Junior, e tendo em vista o olhar estetizante em face dos outros que o precederam (“arcaizantes”), discutir como se configura o olhar na contemporaneidade é reconhecer sua abrangência. Entre *insights*, a hipótese dele é a de que esse é o que se pode chamar de midiático que decorre da saturação de todos os tipos de mídia na vida em sociedade, uma vida cada vez mais distante, “permeada de abstrações em sua máxima expressão e em que as imagens tentam nos retirar da imanência do aqui agora, da nossa própria corporeidade, proximidade, temporalidade pela sedução à uma existência como imagem, ou seja, a iconofagia”.

Trata-se, portanto da imanência do estetizante que substituiu a transcendência do culto religioso; e da transcendência midiática que substituiu a imanência estética. São, então, dois movimentos: de uma transcendência a uma imanência e de uma imanência a uma nova transcendência. “Por isso a era midiática se assemelha à Idade Média, com a diferença que agora não são os deuses que nos seduzem”. Mas isso, leitor, é assunto para um outro debate.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **Comunicação:** as armadilhas das definições simplificadoras e/ou iluminadoras. Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, São Paulo, v. 20, n. 39, p. 09-15, 2017.

_____: depoimento. [09 de maio de 2018]. Entrevista concedida a Diogo Azoubel. Disponível em: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar>. Acesso em: 10/05/2018.

Imagens midiáticas

Mesa 2 – Fotografia e imagem em movimento



Bios midiático e o cavalo doméstico: estudo com representações visuais no jornal O Estado de S. Paulo

Claudia Sophia Leschonski[1]

[1]Graduada em Medicina Veterinária, professora especialista, mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO), claudia.leschonski@prof.uniso.br, sob orientação da Prof. Dra. Maria Ogécia Drigo.

Resumo: Este artigo investiga se os sentidos gerados pelas representações visuais de cavalos domésticos, veiculadas no jornal O Estado de S. Paulo durante 2016, contribuem para que as pessoas se sensibilizem quanto ao bem-estar desses animais. O potencial de sentidos do *bios* midiático do cavalo é analisado com auxílio da semiótica peirceana, mediante fundamentação teórica em Sfez e Sodré. Resultados indicam que os sentidos culturais atrelados ao cavalo doméstico são reavivados no *bios* midiático, porém não é evidente a possibilidade dessas representações visuais incitarem a reflexão sobre o bem-estar do animal. A importância desta pesquisa está na reflexão sobre a sensibilização das pessoas para o bem-estar do cavalo doméstico e, de modo específico, para a área de comunicação, pela ênfase dada aos processos de interpretação de representações visuais.

Palavras-Chave: Mídia. *Bios* midiático. Jornal impresso. Representações visuais de cavalos domésticos. O Estado de S. Paulo.

1. Introdução

As relações entre cavalos e pessoas têm características únicas, diferentes das que temos com qualquer outra espécie animal domesticada. Todos os usos que ao longo de milênios foram feitas dos equídeos - cavalos, jumentos e muares - surgiram em função do movimento. Estes animais nos emprestam velocidade, força e poder. Ampliam nosso raio de ação e, sendo assim, potencializam nosso corpo e nossas mentes. Esta é a origem do mito do centauro e também do arquétipo do cavalo.

Há um certo fascínio pelos cavalos, tanto que a sua simbologia permanece com o uso de representações do cavalo nas artes, na mídia e em representações que envolvem poder, desde os brasões da aristocracia até os símbolos de marcas de luxo. Os termos que as pessoas usam para qualificar os cavalos tendem a se repetir: potência, velocidade, força, vigor, enquanto para o par cavalo-cavaleiro (em linguagem equestre, o "conjunto") os termos percorrem da rusticidade do vaqueiro à sofisticação do jogador de polo, da pobreza do carroceiro à afluência do ambiente do Jockey Clube, citando apenas alguns clichês. Mesmo sendo clichês, são reais, e prontamente identificados também pelas pessoas sem vivência no meio equestre.

No nosso percurso, como mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, o estudo realizado sobre mídias, sobre o potencial de sentidos gerados por representações visuais, entre outros temas, nos instigou a verificar como a mídia constrói sentidos e significados vinculados aos cavalos domésticos. Entre as inúmeras mídias, selecionamos um jornal impresso de grande circulação nacional, o Estado de S. Paulo. Dentre os vários jornais brasileiros de importância nacional, talvez seja O Estado de S. Paulo que tem maior vínculo tradicional com o meio equestre. Até os anos 1990, o jornal tinha uma seção diária sobre o turfe. Um dos símbolos do periódico é a figura do "jornaleiro a cavalo", que consta em seu editorial. Assim, este artigo investiga a medida em que os sentidos gerados pelas representações visuais de cavalos domésticos veiculadas no jornal contribuem para que as pessoas se sensibilizem quanto ao bem-estar desses animais.

Os simbolismos vinculados ao *Equus caballus*, via de regra, são percebidos pelas pessoas. A dimensão simbólica e arquetípica do cavalo é muito estudada na antropologia, na sociologia e explica parte da própria indelebilidade do nosso interesse pelos cavalos, em plena era digital. Ouvimos, com frequência, frases do tipo: “acho os cavalos lindos, eles me trazem sensação de liberdade”. Nesse caso, a pessoa está expressando um pensamento muito mais em função da imagem que construiu sobre cavalos do que do seu conhecimento a partir de experiências reais ou conhecimentos sobre o que os equinos realmente são.

Uma ocorrência bem comum na vida real é uma pessoa sofrer uma queda de cavalo por subestimar o perigo da situação. Defrontada com, por exemplo, um lindo garanhão negro de longas crinas, uma pessoa inexperiente pode se aventurar a montar este animal por identificá-lo com a sua visão interna de liberdade e energia vital, esquecendo de que o animal não é uma máquina e nem uma projeção dos sentimentos daquela pessoa, porém um animal com comportamentos específicos.

Assim, verificar a diferença entre as representações do cavalo e a imagem que as pessoas constroem a partir dessas representações e entre o animal real pode trazer contribuições para a compreensão e a importância da interpretação, não só de processos comunicacionais que envolvem tais representações, como as que envolvem representações em geral.

A possibilidade de sensibilização para a importância da interpretação em processos comunicacionais, bem como o desenvolvimento de crenças e concepções voltadas para a qualidade de vida do cavalo doméstico, são as justificativas para essa pesquisa.

Num sentido mais amplo ainda está a possibilidade de compreender nossas manifestações culturais, vistas aqui como aspectos estéticos e éticos, componentes que diferenciam nossas vidas e colocam o cotidiano num patamar que engrandece e confere sentido à vida humana. É neste contexto que se faz necessário compreender e estudar o que podemos denominar de “cultura equestre”, na qual os cavalos podem ser antídotos para a tendência, às vezes preocupante, da crescente imersão das pessoas em ambientes virtuais, distanciando-se, por assim dizer, da realidade concreta e física de suas vidas, com toda a problemática de saúde física e emocional que isto pode desencadear.

2. Objetivos e estratégias metodológicas

O objetivo geral da pesquisa foi compreender se o potencial de sentidos postos em circulação no *bios* midiático por representações visuais de cavalos domésticos pode sensibilizar as pessoas para a qualidade de vida desses animais. Os objetivos específicos são os seguintes: compreender a função da interpretação nos processos comunicacionais, que envolvem representações visuais; sensibilizar o intérprete em relação ao potencial de sentidos gerados por representações visuais de cavalos domésticos e, por fim, inventariar como os sentidos gerados pelas representações visuais que constam no jornal selecionado, no período estipulado, levam os usuários à ressignificação de suas crenças e concepções sobre cavalos a ponto de se atentarem às possíveis influências sobre o bem estar destes animais.

As representações visuais foram coletadas no acervo online do jornal O Estado de S. Paulo, dia por dia, no ano de 2016. Coletamos trinta e oito representações visuais, classificadas nas categorias de cotidianidade, Rio2016 turismo, publicidade e produtos midiáticos. Os cavalos, nessas representações, tendem a atrair o olhar do intérprete. Mesmo que não sejam protagonistas da cena, são coadjuvantes que inevitavelmente chamam a atenção. Elas constituem uma amostra representativa para os equídeos domésticos, incluindo mulas e jumentos. Observamos situações de trabalho, esporte e lazer bem como transporte e guerra, e até mesmo a atuação dos animais em atividades terapêuticas. As mulas e jumentos representados na amostra seguem tão humildes quanto no papel que historicamente lhes coube. Os vários empregos históricos dos cavalos são também refletidos nas produções artísticas, em cenas de filmes e de produções televisivas, e também na literatura de cordel. Geralmente, as representações de cavalos presentes na publicidade visam transmitir sofisticação e exclusividade, ou criatividade artística, numa referência às derivações mitológicas dos equinos, tais como o unicórnio e o Pégaso.

Para tentar alcançar os objetivos, analisamos algumas representações visuais, em cada uma das categorias, aplicando estratégias elaboradas a partir da gramática especulativa, um dos ramos da semiótica peirceana, tal como propõe Santaella (2002). Essa parte da semiótica ou lógica nos fornece as definições e classificações para análise de todos os tipos de linguagens.

> Além de nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, [...] contém um grande inventário de tipos de signos e misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase-signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos (SANTAELLA, 2002, XIV).

Para realizar a análise semiótica de um objeto qualquer, que pode ser signo, na perspectiva da semiótica peirceana faz-se necessário lançar para tal objeto, três tipos de olhar: contemplativo, observacional e o generalizante. Eles, respectivamente, captam dos objetos seus aspectos qualitativos, referenciais e os relativos às leis, regras ou normas compartilhados na cultura do intérprete.

Conforme explica Santaella (2002), o primeiro olhar permite capturar os aspectos qualitativos que, no caso, são os vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, seguido de um olhar mais atento e diferenciador que permita distinguir esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, cabe buscar pistas que levam o intérprete para existentes, para aspectos da realidade em que o objeto está inserido. O terceiro olhar busca os simbolismos que impregnam o objeto e, de certo modo, vinculado ao contexto cultural em que o objeto se faz signo. Com a análise é possível elencar possibilidades interpretativas do signo antes que seja de fato interpretado por alguém, em determinado lugar e momento, ou seja, exibimos um rol de interpretantes para as representações visuais. Com isso, vislumbramos a possibilidade de verificar se essa seara de sentidos permite refletir sobre o bem-estar dos cavalos domésticos.

Por fim, para falar de processos comunicacionais, buscamos a compreensão do papel das mídias no contexto atual, na perspectiva de Sodré (2002), que propõe a existência de um quarto *bios*, o midiático.

Fundamentando-se em Giddens, o autor esclarece que, no contexto atual, há uso sistemático de informações visando a reprodução de sistemas sociais, processo esse denominado reflexividade institucional. Esse fenômeno, conforme Sodré (2006, p. 22), "é agora o reflexo tornado real pelas tecnomediações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco reflexivamente, no interior das tecnomediações".

O autor propõe a existência de um *bios* distinto das três formas de existência humana (*bios*) na pólis, propostas por Aristóteles: a vida contemplativa, a política e a prazerosa (*bios theoretikos*, *bios politikos* e *bios apolaustikos*, respectivamente). Este novo *bios*, que vem com a midiatização, constitui-se como "uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma "tecnocultura") (SODRÉ, 2006, p. 22).

Assim sendo, precisamos saber "como essa qualificação atua em termos de influência ou poder na construção da realidade social (moldagem de percepções, afetos, significações, costumes e produção de efeitos políticos) desde a mídia tradicional até a novíssima" (SODRÉ, 2006, p. 22).

Outro aspecto que precisa ser abordado é a relação entre representação e comunicação. É preciso explicitar como podemos conceber a comunicação diante da possibilidade de se ter acesso ao conhecimento, em linhas gerais, via representação. Nesse sentido, consideramos pertinente refletir sobre a proposta de Sfez (2007). Há nessa obra um pensamento – um tanto quanto radical – mas que pode ser relativizado e posto no fluxo do pensamento que fundamenta a nossa pesquisa.

Sfez (2007) enfatiza que nunca se falou tanto de comunicação como nos dias atuais. Esclarece que, entre os gregos e nas cidades cristãs, o fundamento da sociedade era a comunicação. Em seguida, figuras que permitiam situar-se no mundo desapareceram. "Deus, a História, esse deus laicizado, as antigas teologias fundadoras das grandes figuras simbólicas, tais como a Igualdade, a Nação, a Liberdade, desapareceram como meios de unificação" (SFEZ, 2007, p. 12).

Pois nessa brecha, como explica o autor, nasce a comunicação, "como desesperado empreendimento para ligar análises específicas, meios extremamente estanques. Como uma nova teologia, a teologia dos tempos modernos, fruto da confusão de valores e de fragmentações impostas pela tecnologia" (SFEZ, 2007, p. 12-13).

Ao tratar da comunicação, Sfez (2007) estabelece três metáforas: máquina, organismo e tautismo -, que correspondem a três visões de mundo, que permitem classificar a comunicação, respectivamente, em: representativa, expressiva e confusional, que podem ser traduzidas pelos termos: representar, expressar e confundir. O importante, para nossa pesquisa, é a proposta do autor para a interpretação, que permite que os símbolos se conectem pela mediação de símbolos interpretantes, que leva a comunicação além das entranhas do sujeito.

Assim, a nossa pesquisa, diagramaticamente, pretende construir uma rede de sentidos, determinada por três nodos. Em um deles está a relação comunicação/representação; em outro, o *corpus* – as representações visuais de cavalos domésticos no jornal O Estado de S. Paulo, em 2016 - e, no terceiro, as interpretações de representações visuais que compõem a amostra, seguindo estratégias calcadas na semiótica peirceana.

3. Análise de imagem – Rio, cidade olímpica

Como amostra do trabalho realizado na pesquisa, prosseguimos para a análise de uma das imagens encontradas. Nela, numa primeira impressão, o estranhamento prevalece. O caminho, uma rua em estado precário – parte com terra e parte com asfalto, a carroça que foi um carro, as vestes do condutor – terno preto e capacete branco - e o burro, na labuta, a cidade precária – terreno baldio e construções inacabadas - e os anéis olímpicos, improvisados com pneus coloridos, trazem para a periferia da cidade o clima da cidade olímpica. No plano de fundo do cenário, em vermelho, em letras maiúsculas, a frase: Educação Cidade Limpa. Um riso leve é o efeito dessa representação visual que, nesses momentos, se faz um sinsigno indicial rematico. Não deixa de mostrar a cidade sede dos Jogos Olímpicos, de 2016, mas muito distante, em inúmeros aspectos, da Cidade Olímpica.

Figura 1. O burro trabalhador... longe do Olimpo



Fonte: Reprodução de peça publicitária veiculada no jornal O Estado de S. Paulo, de 31 de julho de 2016, p. 95. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20160731-44847-nac-95-ali-e4-not>. Acesso em: 10/01/2017.

Há pelo menos quatro aspectos que suscitam um humor um tanto quanto irônico. Um burrinho que puxa um chassi de automóvel transformado em carroça passando à frente dos anéis olímpicos criados a partir de pneus velhos; o do dono da carroça/carro (que, presumivelmente, é seu condutor); o do autor dos anéis de pneu, encabeçados pelo letreiro "Educação Cidade Limpa"; e o olhar do fotógrafo, que registrou os dois elementos coincidindo em frente à sua lente.

A primeira impressão advinda da imagem talvez seja o choque, pois contrapõe criatividade com pobreza, empreendedorismo com abandono. Alguém recolheu cinco pneus velhos, providenciou tinta, pinceis, ripas de madeira e outros materiais, e também pesquisou a sequência correta de cores dos anéis olímpicos, e organizou tudo isso em uma obra que seria – homenagem? Crítica? As duas coisas? Às Olimpíadas do Rio de Janeiro, erguendo-a num terreno baldio para apreciação dos transeuntes.

Em relação ao letreiro, no plano de fundo da imagem, visto meio de longe, e com a contração das letras finais demandada pelo comprimento da tábua, a palavra “limpa” no letreiro ficou meio atrofiada, dando asas à imaginação – “umpa? ” “lixa? ”, o que pode ou não ter sido um ato falho por parte do autor. O fato é que a peça tem a espontaneidade e também o caráter voluntário e supérfluo das verdadeiras obras de arte: ninguém a encomendou, ninguém exigiu nem esperou que estivesse ali, o seu autor não a erigiu esperando reconhecimento, identificação ou remuneração. A própria existência dos “aros olímpicos de pneu” proclama que estão ali porque seu autor deseja erguê-los, sua existência se confunde com sua finalidade. Possivelmente só isto já lhe confira mais legitimidade do que muitas das instalações artísticas que se multiplicaram, na mesma época, na face turística e *fashion* da cidade do Rio.

A carroça/carro traduz habilidades com cortadeira e solda, cordas e caibros de madeira. O condutor desse veículo parece ser caprichoso o bastante para manter em bom estado físico o seu animal de trabalho, que até mesmo usa ferraduras. Enverga um capacete de construção civil, seja por distinção de ofício, seja por humor cáustico (que ele possui, ainda que talvez lhe faltem palavras para explicá-lo), seja pelo justificado medo de que o céu lhe desabe sobre a cabeça, sempre um evento a ser levado em conta na cidade das balas perdidas. Mas o condutor pode rodar pelas ruas do bairro, talvez a trabalho, talvez só mesmo indo até o boteco da esquina. À custa de engenho e arte, conseguiu o seu veículo próprio.

E há o fotógrafo, retratando a cidade uma semana antes do início dos Jogos do Rio. Legado olímpico, Museu do Amanhã, o Neobonde, todas as *venues*, gringos aos milhares, políticos e poderosos em geral ostentando sorrisos de dever cumprido, tréguas cuidadosamente negociadas com as comunidades e aqueles que nelas mandam – este é o Novo Rio, pronto para tomar seu lugar no panteão das Cidades Olímpicas. Numa cidade tão especializada na representação artística e nas fachadas e ilusões de ótica em que isto implica, dos desfiles de Carnaval à Rede Globo, por certo nem tudo é para inglês ver?

A relação entre os anéis olímpicos e a carroça é uma coincidência explorada pelo fotógrafo, uma vez que o carroça se encontra em trânsito à frente daquele ponto. A direção do olhar do carroceiro indica que ignora os anéis, ou é indiferente frente a eles, o que pode ser outra metáfora. Da mesma maneira o burro, que está empenhado em puxar o peso, num movimento lento e constante. Também ele ignora os anéis olímpicos, mesmo porque está usando antolhos, um equipamento que restringe a visão dos cavalos de tração à frontal, eliminando a visão lateral que é característica do gênero equino. O animal de trabalho não poderia "enxergar" os Jogos Olímpicos mesmo que quisesse. A metáfora intencionada pelo fotógrafo é evidente.

Todos esses contrastes incitam o intérprete. As pistas estão todas postas nos contrastes. Trata-se de uma representação visual – uma fotografia – que prevalece como sinsigno indicial dicente, repleta de marcas do real, que incitam novas interpretações. Ela pode envolver o Rio de Janeiro, enquanto uma cidade contemporânea fervilhante de contradições. Palco de beleza natural e de violência urbana.

A exuberância tropical presente na mata em todos os planos da imagem, no terreno baldio, nas árvores um pouco atrás, nos morros ao fundo que por si só já remetem ao Rio. O caos das construções que não são exatamente favela, mas também não transbordam de planejamento, design ou estética, cubos de cimento colocados ali, com grades que servem de proteção ao mesmo tempo que dão aparência de cadeia. A rua esburacada, o terreno cheio de mato, as fiações elétricas terceiro-mundistas, automóveis, caixa de água e paredes pintadas atestando que sim, há pessoas que moram e trabalham aqui e fazem o melhor de tudo isso. E o letreiro: "Educação Cidade Limpa". Crítica, apelo ou constatação? Talvez até comentário orgulhoso: "eu fiz a minha parte, você já fez a sua?". Com certeza o problema do descarte de pneus velhos diminuiria se mais pessoas resolvessem utilizá-los de maneira criativa.

E transitando pelo cenário, o carroceiro e seu burro. É bem verdade que os muares – os burros e as mulas – têm continuada importância econômica na agropecuária brasileira, mas já não é habitual vê-los em cenário urbano.

A importância dos muares na agropecuária brasileira no século XX é ressaltada por Torres e Jardim:

> Os muares, no Brasil, são mais correntemente usados na tração de carroças e (...) máquinas agrícolas; no transporte de carga sobre o dorso nas regiões montanhosas e acidentadas; montaria para ir à cidade e para viagens distantes, podendo fazer etapas de 30 a 40 km / dia sem esgotar-se. [..] Para montaria procuram-se animais altos, descanelados, marchadores e elegantes, podendo atingir até 150 cm de altura. Tanto se podem usar as fêmeas como os machos. [...] Ainda existem no país indústrias importantes que continuam a produzir em quantidade crescente máquinas e implementos para a lavoura a tração animal. Isto significa que o muar continua a ser usado em larga escala nas propriedades de menor área, que não comportam economicamente o uso de tratores. Além disso, em numerosas áreas, pela topografia montanhosa e falta de boas estradas, o burro continua a ser o motor vivo insubstituível para o homem e suas cargas. [...] Para as regiões montanhosas, como animal de sela, de carga, e de tração, o muar é superior ao cavalo porque tem mais firmeza, escolhe o caminho com mais cuidado, e, em geral, possui vista melhor. [...] O muar, quando em situação difícil age com mais prudência e com mais atenção que o cavalo. [...] Por ser menos nervoso e mais prudente que o cavalo, por manter-se, com o tempo, quase indiferente ao ruído e à agitação, é um bom animal para trabalho nas cidades (TORRES; JARDIM, 1984, p. 435-436).

Os muares são híbridos, originados pelo acasalamento direcionado pelo homem, em geral de garanhões jumentos com fêmeas equinas, mais raramente o inverso. Desde os primórdios da domesticação dos equídeos as vantagens deste cruzamento são conhecidas: as mulas (muar fêmea) e os burros (muar macho) aliam a estrutura física do cavalo à rusticidade e metabolismo conservador dos asininos, além do vigor híbrido que lhes dá resistência, força e inteligência superior às das duas outras espécies.

Durante os tempos coloniais e o início do império, conforme Goulart (1964), não havia infraestrutura básica da impenetrável serra do mar aos confins dos sertões. A terra era insalubre e perigosa para os não-nativos - não apenas pessoas, mas também animais. Para os poucos, raros (e caros) cavalos de raça trazidos de Portugal, as pastagens e os grãos eram escassos, e doenças tropicais até então desconhecidas dizimavam rebanhos inteiros. A princípio, nas províncias do Sul era possível a criação de equinos em larga escala. O clima mais ameno reduzia a quantidade de insetos e ácaros hematófagos, e os campos nativos sulinos constituíam uma pastagem natural, diferente do Brasil central, onde ganhar um

alqueire de pasto era uma luta continua de abrir clareiras na selva. O gado bovino naturalmente era preferido no Brasil central, seja pela sua maior importância econômica, seja pela rusticidade. Logo se tornou evidente que muares ao invés de cavalos eram a solução para as questões de transporte e logística do Brasil colônia, como bestas de carga em trilhas montanhosas quase sempre não-carroçáveis, para escoar a produção das "Geraes" – minério, pedras preciosas, ouro e prata – ao litoral a caminho da Corte sempre ávida por riquezas, para levar sal, cacau, café e charque de um lado a outro do país. Não precisavam de arreios elaborados nem de ferraduras, caminhavam o dia inteiro sem perderem o vigor, e tinham um instinto quase mágico para não escorregarem em desfiladeiros e escaparem de onças e índios. Só havia um problema – precisavam de éguas para nascerem, fêmeas equinas muitos mais frágeis. Assim, estabeleceu-se a criação nos campos do Sul para abastecer as províncias mais a norte.

Entre os anos de 1820 e 1860, ainda na perspectiva de Goulart (1964), diversos fatores contribuíram para a degeneração do rebanho equídeo brasileiro. A reprodução aleatória dos rebanhos, sem critério zootécnico, somou-se às deficiências nutricionais das pastagens tropicais, fazendo com que as gerações sucessivas de cavalos se tornassem de estatura cada vez menor e mais fraca. Neste cenário, e com os animais sendo essenciais à carga, tração e transporte de pessoas, os muares surgiram como alternativa, pois são mais rústicos que os cavalos quanto a necessidades nutricionais e resistência a doenças, além de suportarem melhor o trabalho pesado e contínuo. Nas palavras de Goulart:

> Burlamaque continua a mostrar a situação da raça cavalar do Brasil, a meio do século XIX. 'No sul do Império a degeneração tem sido mais deplorável.' [...] Com a valorização dos muares, os criadores rio-grandense, que eram os maiores fornecedores de híbridos para São Paulo, Minas Gerais e outras regiões do país, descuidaram-se da apuração dos equinos. [...] Burlamaque continua: 'São Paulo, Paraná e Santa Catarina acham-se nas mesmas circunstâncias e a besta muar substituiu o cavalo em quase todos os seus usos" (GOULART, 1964, p. 144).

E esta foi a origem dos tropeiros e da feira de muares de Sorocaba. Os rebanhos cavalares se multiplicavam no Sul, de pastagens fartas e clima mais ameno, onde a peste de cegar e a durina não dizimavam a eguada. As mulas eram necessárias nos garimpos de Minas, nos cacauais da Bahia, na pecuária de toda parte. Sorocaba, que se aninha no trópico de Capricórnio, faz parte da linha divisória natural entre Sul e Norte do Brasil, e era aqui que gaúchos, nordestinos e mineiros se encontravam para negociar, e de onde as jovens mulas sulistas empreendiam a viagem sem volta para se tornarem trabalhadoras Brasil afora.

O Estudo do Complexo do Agronegócio Cavalo, elaborado em 2006 numa colaboração entre a ESALQ (Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, menciona as origens do tropeirismo e sua importância para Sorocaba. Consta no Estudo do Complexo do Agronegócio do Cavalo:

> O chamado corredor tropeiro estende-se desde São Paulo até o norte do Rio Grande do Sul. O tropeirismo surgiu no Brasil Colonial, época em que o transporte era feito no lombo de animal (cavalo, asinino, muar) por trilhas que ligavam as diferentes regiões da Colônia. (...) O caminho do tropeiro (caminho do sul) pouco se modificou com o decorrer do tempo no percurso Sorocaba – Rio Grande do Sul. Os tropeiros do Sul eram preparados para enfrentar mais de 4.000 km com perigos e desconfortos, com uma a duas viagens por ano. Apesar de atualmente existirem estradas e outros meios de deslocamento, essa cultura ainda permanece na região. (...) O caminho de Viamão, que passava por diversas cidades do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, até chegar em Sorocaba, foi descrito pela primeira vez em 1745 (Estudo do Complexo do Agronegócio do Cavalo, 2006, p. 50-51).

Naturalmente, a capital da Colônia e logo mais do Império também fazia parte das rotas comerciais. Lima (2018) enfatiza a importância dos muares no Brasil.

> Os comboios de mula foram responsáveis pelas rotas comerciais, perdendo importância somente com a expansão das linhas ferroviárias, na segunda metade do século XIX. Neste cenário, a cidade de Sorocaba destacou-se, especialmente a partir do século XVIII como o principal mercado dos produtos originários do sul do Brasil com destino às regiões mais centrais, destacando-se São Paulo e Minas Gerais. Os muares, em sua maior parte, eram criados pelos gaúchos, invernados no Paraná e comercializados em Sorocaba.

Também no Rio de Janeiro colonial e logo imperial havia muitos muares; podemos vê-las nas gravuras de Rugendas e Debret, transportando balaios e pipas d'água, e também o capitão do mato à cata de escravos fugitivos. Em gravura de Rugendas (Fig. 2), pode-se observar a presença de mulas em uma zona de comércio do Rio de Janeiro.

Figura 2. Mercado na Praia dos Mineiros por Rugendas



Fonte: Reprodução de gravura de Rugendas (1820), intitulada Mercado na Praia dos Mineiros. Disponível em: <https://lista.mercadolivre.com.br/arte-artesanato/gravuras-no-rio-de-janeiro/brasil-colonial-rugendas-debret-55x40-cm-gravuras-brg>. Acesso em: 10/04/2018.

No entanto, ainda que hoje em dia exista o conceito de "mula de patrão" - mulas marchadoras que valem muito dinheiro e conferem o mesmo status quo a seu cavaleiro que lhe seria emprestado por um cavalo de raça - demorou algum tempo até que os muares fossem considerados nobres corcéis de montaria. A mentalidade racista tem esta fraqueza peculiar, de conferir maior peso àquilo que despreza – e por consequência lógica, atestando a inferioridade daquilo que diz valorizar. Um muar é meio cavalo, mas na opinião de alguns, padece de falta de nobreza por ser meio jumento. É provável que D. Pedro I, por ocasião do grito do Ipiranga, na verdade estava à sela de uma mula. Gomes (2010), no livro intitulado 1822, esclarece que em suas memórias, o coronel Manuel Marcondes de Oliveira Melo, subcomandante da guarda de honra e futuro Barão de Pindamonhangaba, menciona que o animal presente no acontecimento – o Grito do Ipiranga - era uma baia gateada. O padre mineiro Belchior Pinheiro de Oliveira, outra testemunha, refere-se ao animal como uma bela besta baia.

Os muares eram, sem dúvida, o melhor tipo de montaria para enfrentar as quebradas da Serra do Mar com resistência, alguma velocidade e mais segurança para seus cavaleiros. Mas não ficaria bem para os olhos da história retratar o Príncipe Libertador de espada em riste cavalgando uma modesta mulinha – então a liberdade artística do ufanismo criou um nobre corcel, que os adeptos da raça Mangalarga gostam de identificar como tal (Fig. 3).

Figura 3. O Grito do Ipiranga, Pedro Américo, 1888. Óleo sobre tela.



Fonte: Reprodução da pintura intitulada O Grito do Ipiranga, Pedro Américo, de 1888. Disponível em: <http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/o-grito-do-ipiranga-uma-fraude/>. Acesso em: 14/04/2018.

Seja como for, o Rio de Janeiro contemporâneo ainda respira as sombras de glórias e costumes imperiais, inclusive na peculiar estrutura geográfica e demográfica que conflagrou, em parte, a calamidade social dos dias atuais. Poucos senhores atendidos por uma hoste de escravos, que uma vez libertos – deixados ao léu – foram "se virar por conta", tomando posse dos morros que espremem a estreita faixa litorânea. E, vez ou outra, esta mistura peculiar cria situações tão absurdas que o melhor mesmo a fazer é rir-se, e registrá-las – e mais, divulgá-las. Como fizeram aqui o artista dos pneus, o carroceiro, o fotógrafo, e O Estado de S.Paulo. O burrinho se conforma e puxa o carro; nós, reduzidos a observadores.

4. Considerações finais

Desde os primórdios da domesticação, quando o homem tomou para si a força e a velocidade do cavalo, a nossa relação com este animal tem sido ambígua. Encontramos possíveis razões em *The Life, History and Magic of the Horse*, do hipólogo Braider[1]:

> Um temperamento inexplicável resultou numa continuada perplexidade a respeito do verdadeiro relacionamento do homem com o cavalo. A criatura tem permanecido algo que ele é capaz de dominar apenas através de exercícios separados e pacientes de inteligência e de vontade – e mesmo assim era uma criatura da qual ele já foi totalmente dependente. [...] O cavalo era um paradoxo. Ainda que obedientemente carregasse o homem ou puxasse os seus veículos, o animal retinha uma qualidade quase divina de independência e dignidade. Ele raramente respondia como um cão, por exemplo, a um comando imperativo; ele tinha que ser convencido, lisonjeado, cortejado, como o velho e sábio Xenofonte já havia aconselhado séculos atrás. Mas porque em última instância o homem conseguia compelir o cavalo a submeter-se a suas exigências, ele era simultaneamente inclinado a desprezar e abusar o animal – justamente porque, uma vez domado, o cavalo se tornava tão subserviente. Assim, o homem encerrava em si duas visões contraditórias da criatura (BRAIDER, 1973, p. 50-51).

A relação fundada no domínio é, por vezes, percebida com mais clareza por quem está de fora, por quem não é uma "pessoa do cavalo". Quem convive cotidianamente com cavalos costuma ser imbuído de um certo grau de habituação – tal como acontece na maioria das atividades humanas que têm algum elemento exótico, diferente ou perigoso – que faz com que passe a ser considerado normal o que para outros é visto como estranho, agressivo, perigoso ou até inexplicável. Assim, uma criança praticante de equitação ama o seu cavalo e o monta usando chicote e esporas, porque aprendeu que isto é normal, porque é a regra vigente nesta atividade, ainda que a visão externa possa ser diferente.

---

[1] *Inexplicable temperament has resulted in a continuing bewilderment about man's real relationship to the horse. The creature has remained one he has been able to dominate only by separate and patient exercises of wit and will – and yet it is a creature on which he was once utterly dependent. (...) The horse was a paradox. While obediently carrying man or pulling his vehicles, the animal retained a quality of independence and dignity that was rather godlike. He rarely responded like a dog, for instance, to a peremptory command; he had to be coaxed, wooed, flattered, as wise old Xenophon had advised centuries before. But because man could ultimately compel the horse to submit to his demands, he was simultaneously inclined to despise and abuse the animal – for the very reason that, once broken, the horse became so subservient Thus did man harbor two contradictory views of the creature.*

Na tentativa da melhor compreensão deste fenômeno, a relação do ser humano com o cavalo doméstico, evidencia-se a necessidade de instrumentos mais objetivos, o que propomos com essa nossa pesquisa. Hoje, vários papeis ainda são desempenhados pelo cavalo junto ao ser humano, que está longe de poder ou querer prescindir de sua companhia.

A lida com cavalos, a arte da equitação clássica e muitas manifestações a isto associadas são parte de nosso patrimônio cultural, porém também é preciso trazer o contexto equestre à realidade do século XXI, onde o bem-estar animal torna-se uma demanda social, uma bandeira de importância cada vez maior.

Num futuro bem próximo, há a possibilidade de cerceamento e até proibição cada vez maior de atividades equestres, com criação de leis que visam, com as mais diversas justificativas, limitar ou extinguir a realização do uso de cavalos em suas diversas funções. Tudo isso se dá sob a bandeira da preservação do bem-estar, mas nem sempre é bem compreendido, por ambos os lados, o que o bem-estar de equinos realmente significa, do ponto de vista dos animais.

Na intenção de trazer uma compreensão mais objetiva a todos estes fenômenos, alinhou-se o interesse que muitas pessoas sentem por cavalos e suas motivações para tanto com ferramentas técnicas que tornem este estudo mais objetivo, permitindo agrupar e analisar eventuais achados. Os diversos tópicos da pesquisa podem ser sumarizados em quatro itens, tal como segue:

Sobre a midiatização da vida e o bem-estar animal:

Apresentamos tópicos para reflexão e também ideias que nos ajudam a analisar e interpretar as qualidades de nosso relacionamento com animais. A partir disso, é possível pensar sobre os efeitos que a midiatização gera em nosso próprio cotidiano. Podem ser elaboradas diversas metáfora da fisicalidade da vida em oposição à sua crescente virtualização.

Sobre comunicação:

Das três metáforas de Sfez, destaca-se o tautismo: ao invés da notícia relatar a vida, a vida se torna a notícia e a notícia se torna a vida. Em nosso contexto, um questionamento possível seria, por exemplo, se as imagens de cavalos sobre as quais uma pessoa devaneia poderiam tomar em sua imaginação o lugar de cavalos reais, e que efeito isto teria sobre as atitudes desta pessoa quando fosse defrontada com cavalos de verdade. De maneira análoga, Sodré afirma que a importância do *bios* midiático supera a das tradicionais interações sociais e estilos de comunicação. A vida "dentro da mídia" é percebida com mais intensidade do que a "vida real".

Análise semiótica:

Com tal análise elencamos possíveis efeitos das representações visuais. O reconhecimento destes padrões favorece o conhecimento e a compreensão dos fenômenos que nos cercam.

Etologia:

O comportamento natural dos cavalos baliza as suas necessidades de bem-estar. É muito importante que as pessoas que utilizam cavalos em trabalho, esporte ou lazer, e que queiram continuar exercendo suas atividades, verifiquem se sua prática está consoante às demandas do bem-estar dos cavalos, e quais ajustes precisem eventualmente ser feitos. Os itens anteriores podem elucidar motivações e significados – aparentes tanto quanto ocultos – das pessoas que se envolvem com cavalos, e, portanto, ajudam a trabalhar eventuais resistências e problemas nas adequações necessárias.

Na confluência dessas teorias e estratégias metodológicas elencamos possíveis interpretantes gerados por representações visuais do cavalo doméstico, e constatamos que, no *bios* midiático, ele pode ser associado à violência policial e a diferentes classes socio-econômicas. Em geral, a relação entre cavalo e o homem se consolida com o homem dominando o cavalo. Nesse sentido, o interesse pelo cavalo, por parte do intérprete das representações visuais, pode diminuir. Mas, o cavalo doméstico também pode traduzir beleza, força, poder e qualidade de vida para as pessoas que dele se aproximam, o que gera maior interesse, por parte do intérprete, para com tal animal.

A compreensão desse possível envolvimento do intérprete com os cavalos domésticos, à luz das três metáforas anunciadas por Sfez, deve ser a de livrar o intérprete de confundir a imagem do cavalo, possível de ser construída com o *bios* midiático, com o animal real. Para tanto, a experiência colateral do intérprete precisa ser alargada, o seu repertório precisa ser ampliado, o que pode ser levado adiante também pelas mídias.

Deste modo, cabe aos profissionais – envolvidos com a produção de imagens – constatar a importância de uma seleção de imagens relativas ao cavalo que apresentem pistas ou tenham maior poder de sugestão em relação ao bem-estar animal. Além de uma produção que contemple vários aspectos da vida do animal, faz-se necessário também a aquisição de conhecimento, por parte do intérprete, não apenas a respeito de cavalos, mas também e, sobretudo de nós mesmos.

Referências

ACERVO O ESTADO DE S. PAULO. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1870.shtm>. Acesso em: 10/02/2017.

BRAIDER, Donald. **The Life, History and Magic of the Horse**. New York: Grosset & Dunlap, 1976.

CASIUCH, Ricardo. **O Romance da Raça**. São Paulo: Empresa das Artes, 1997.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

GOMES, Laurentino. **1822**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações S.A., 2010. Disponível em: <https://gataborralheira34.files.wordpress.com/2015/05/1822-laurentino-gomes.pdf>. Acesso em: 05/04/2018.

GOULART, José A. **O cavalo na formação do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Letras e Artes, 1964.

LIMA, Roberto Arruda de Souza; CINTRA, André. **Revisão do Estudo do Complexo do Agronegócio do Cavalo.** Brasília: Ministério da Agricultura e da Pecuária, 2015.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers.** Editores: Hartshore, C. e Weiss, P. Harvard University Press. Cambridge: 1932.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson, 2002.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SODRÉ, Muniz. **A antropológica do espelho** - Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. São Paulo: Vozes, 2006.

O potencial comunicativo/cognitivo do infográfico: um estudo na perspectiva da semiótica peirceana

Aparecida Matilde Haddad[1]
Maria Ogécia Drigo[2]

[1]Mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO), cidaha@hotmail.com
[2]Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (UNISO). Doutora em Comunicação e Semiótica- PUC/SP, maria.drigo@prof.uniso.br

Resumo: Com o objetivo de avaliar o potencial comunicativo e cognitivo de infográficos, tomamos como objeto de análise o infográfico denominado Pior que a encomenda, veiculado no jornal impresso Folha de S. Paulo, em novembro de 2017. Para tanto, apresentamos reflexões sobre signo e suas classificações, presentes na semiótica ou lógica peirceana, bem como a análise do infográfico, que envolve a classificação dessa modalidade de representação visual enquanto signo e a classificação de infográfico de acordo com Peltzer (1991). Este artigo é importante por tratar da interface comunicação/cognição, ao buscar a compreensão de como se dá o pensamento envolvendo diagramas, em especial, os infográficos.

Palavras-Chave: Comunicação visual. Jornal impresso. Infografia. Cognição. Semiótica peirceana.

1. Introdução

Este artigo, que trata da infografia na mídia impressa, tem como objetivo geral explicitar o potencial comunicativo/cognitivo dos infográficos, sendo que identificar as especificidades do infográfico escolhido, enquanto uma modalidade de signo, na perspectiva da semiótica peirceana; classificá-lo de acordo com taxionomias vigentes e, por fim, avaliar o potencial comunicativo e cognitivo, no sentido que propicia a semiose, ou ação do signo, na mente do intérprete, são os objetivos específicos.

As reflexões que seguem tratam da infografia, considerando-se que o nosso cotidiano está permeado de representações visuais - desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, infográficas entre outras - que adentram nosso pensamento, que é sinônimo de cognição, ou seja, de semiose, como signos em ação. Tais representações invadem nossos lares, as cidades, se movimentam velozmente, das tevês às telas dos celulares, dos aparelhos médicos de diagnóstico visual às câmeras digitais, dos circuitos internos aos satélites.

Durand (2004) enfatiza que os progressos das técnicas de reprodução por imagens, como a fotografia, o vídeo, as imagens sintéticas, bem como os meios de transmissão dessas, não permitiram ao século XX desenvolver estudos vinculados à imagem capazes de abalar o reino da "galáxia de Gutemberg", expressão de McLuhan, para o nosso contexto atual em que predomina a imprensa e a comunicação escrita. "Embora a pesquisa triunfal decorrente do positivismo tenha se apaixonado pelos meios técnicos (óticos, físico-químicos, eletromagnéticos etc.) da produção, reprodução e transmissão de imagens, ela continuou ignorando o produto de suas descobertas" (DURAND, 2004, p. 33).

Em Santaella e Nöth (2001), encontramos uma exposição de recenseamentos e classificações que permitiram estudos de processos de produção, transmissão e recepção para as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas.

Assim sendo, nesse contexto, são bem-vindas as pesquisas que envolvam, de algum modo, reflexões sobre representações visuais e cognição. Esse artigo vai ao encontro dessa proposta e segue apresentando uma definição de infografia e uma infografia selecionada para análise, reflexões para localizar a semiótica ou lógica na classificação das ciências empreendida por Peirce, sobre conceito de signo e as primeiras tricotomias para a taxionomia dos signos, com ênfase na classificação dos hipoícones, modalidade em que se insere o diagrama e, por fim, a análise do infográfico selecionado do jornal impresso Folha de S.Paulo.

Contribuir para a compreensão da cognição em processos comunicacionais que envolvem diagramas constitui a importância destas reflexões.

2. O que é infografia?

Na mais recente versão do Manual da Redação da Folha de S.Paulo (PubliFolha, São Paulo, 2018), a infografia é assim definida:

> […] ferramenta jornalística que se vale de recursos gráfico-visuais para apresentar informações. Seu propósito é sintetizar dados e facilitar a compreensão de um assunto, tornando-o atraente. Gráficos criativos valorizam a página e capturam a atenção do leitor, mas a forma não é mais importante que a função. Embora sejam pensados sobretudo como material de apoio, cada vez mais os infográficos são utilizados como meio autônomo de transferir conteúdo informativo. Textos de infográficos devem ser curtos e especialmente didáticos. As informações transmitidas por meio de imagens devem ser exatas - as proporções de gráficos e mapas, por exemplo, não podem ser distorcidas.

Podemos destacar algumas especificidades dessa modalidade de representação visual, a partir da definição exibida. Trata-se de um signo que se vale de palavra e imagem, visto aqui como desenhos e fotografias. Mas, ele deve tratar de um assunto, de um tema, quando disponibilizado num jornal, ou como se enfatiza no texto mencionado, ele deve "sintetizar dados para facilitar a compreensão de um assunto". Além de ser mista, por conjugar palavra e imagem, é síntese. A definição também reflete uma preocupação com a boa apresentação, com o aguçar dos sentidos do intérprete, pois destaca que não pode haver distorção nas proporções das imagens.

A infografia é um sistema híbrido de comunicação, pois conjuga a linguagem verbal e a visual, ao empregar palavras e representações visuais, tais como desenhos, fotografias entre outras. Devido ao seu poder de síntese, tal representação tem ampla utilização nos informes e catálogos empresariais, na Ciência, na Física, na Engenharia, na Estatística, na Publicidade, no Design de produtos, na educação presencial e on-line, na tecnologia da informação, nas empresas de comunicação e entretenimento, nos manuais de instruções, na divulgação científica e no Jornalismo. No contexto atual, o desenvolvimento da informática e dos softwares gráficos abriram novas possibilidades à produção dessa modalidade de representação.

O infográfico selecionado para análise faz parte da reportagem "Gestantes devem testar zika várias vezes", publicada na Folha de S.Paulo, na edição de 3 de novembro de 2017.

O foco da matéria é uma pesquisa, desenvolvida na Faculdade Estadual de Medicina de São José do Rio Preto (Famerp), que mostra a insuficiência de um exame somente para descartar a possibilidade da doença em gestantes. Outro ponto apresentado é quanto um novo teste, que foi desenvolvido pelo MIT (Instituto de Tecnologia Massachusetts) e instituições brasileiras, de forma "rápida e barata" e capta o vírus da zika. O assunto ainda foi muito destacado em 2017, assim como provavelmente será, pois após surto de zika, com preocupação mais intensa para as grávidas, entre 2016 e 2017, as crianças nascidas com microcefalia são estudadas para saber a relação com o vírus da doença.

A matéria é capa do caderno e ocupa a página toda, contemplando padrões usuais das reportagens de Saúde+Ciência. Logo acima na página da reportagem, há uma foto que ocupa quase meia página, com 17x5 cm de altura e 24,5 cm de largura (Fig. 1). A foto exibe a mãe Raquel de Araújo, 28 anos, com as filhas gêmeas Heloá e Heloísa, que têm microcefalia.

Figura 1. Crianças com microcefalia

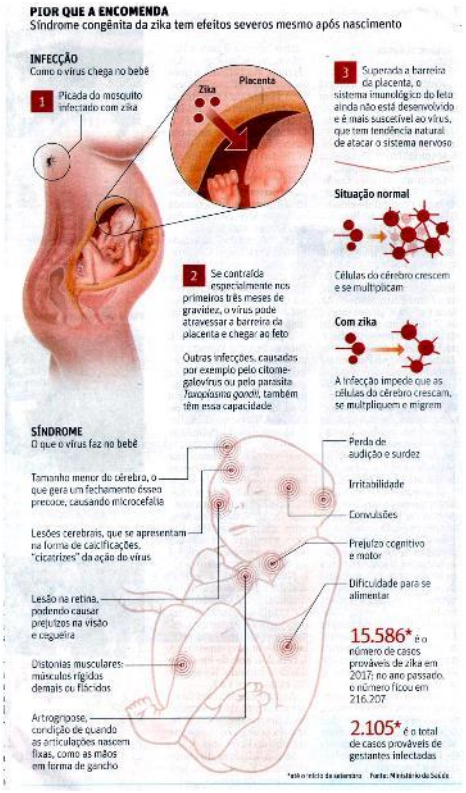


Fonte: Reprodução de fotografia por Lalo de Almeida/ Folhapress.

Há explicações sobre os testes citados acima e em uma coluna, com o título Epidemia freou, mas sinal de alerta fica aceso, no qual cita que, segundo boletim epidemiológico do Ministério da Saúde, o total de pessoas que provavelmente tiveram zika, em 2017, supera a marca dos 15 mil casos.

O infográfico (Fig. 2), apresentado na parte inferior da matéria, tem o título "Pior que a encomenda", com 26 cm de altura e 15 cm de largura. Com elementos simples, o infográfico apresenta os efeitos considerados severos da zika, mesmo após o nascimento.

Figura 2. Infográfico: Pior que a encomenda



Fonte: Reprodução de infográfico do Caderno Saúde+Ciência, de 3 de novembro de 2017, p. B5.

Vejamos, a seguir, como a infografia está presente em pesquisas da Comunicação.

3. Sobre pesquisas com infografia na Comunicação

Seguem breves análises de pesquisas envolvendo infográficos. Cecileo e Pegoraro (2011), no artigo A infografia no jornalismo impresso: além da simples complementação, um novo modo de se fazer jornalismo, fazem uma análise conceitual de pesquisas realizadas por estudiosos espanhóis e brasileiros e apresentam um histórico das transformações da infografia no jornalismo impresso e mundial, e também uma análise de 405 páginas do então Caderno Ciência do Jornal Folha de S. Paulo, entre os anos de 1989 e 2010. Para uma pesquisa sobre infografia, este artigo é importante não só pelos aspectos históricos como pelos inúmeros conceitos de infografia que apresenta.

Módolo (2008) também faz uma análise da infografia na mídia impressa, mas tomando infográficos da Revista Mundo Estanho, na tese denominada Infográficos na mídia impressa: um estudo semiótico na revista Mundo Estranho. Trata-se de uma pesquisa interessante por apresentar infográficos de livros didáticos, trabalhos científicos, manuais de produtos eletrônicos, entre outros. A autora enfatiza a importância dos designers na produção de infográficos no jornalismo, esclarecendo que estes profissionais são responsáveis pela distribuição do conteúdo na página do jornal, pesquisa de imagens (ilustrações e fotos) e a produção do infográfico, propriamente dita.

Stürmer, Pasqual e Teixeira (2012), no artigo "A história da infografia jornalística no Brasil – análise de edições da Folha de S.Paulo publicadas em 1983 e 1993", ressaltam que a produção de infográficos no Brasil, no período contemplado na pesquisa, é mais frequente nas editorias ligadas a temas de Ciência, o que inclui Medicina, Saúde e outros afins.

Silva (2010), em sua tese intitulada O Desenho da Notícia: Uma Análise Semiótica da Infografia do Jornal de Fato, apresenta definições de infográficos já vistas e os analisa utilizando a semiótica de Peirce.

Rinaldi (2007, p. 6), no artigo O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro – estudo da revista Superinteressante, enfatiza que os "infográficos não são formados apenas por ilustrações, desenhos ou fotografias, mas também por elementos tipográficos, como títulos, textos de abertura e explicações descritas em palavras que se somam ao que está dito pela linguagem visual."

Com este breve estado da questão, podemos enfatizar que os infográficos são valorizados na comunicação e inúmeros dos seus aspectos são destacados – modos de produção; presença nas mídias, principalmente no jornal, modos de composição enquanto um produto que engendra uma linguagem visual, entre outros -, no entanto, não encontramos pesquisas que demonstrem ou argumentem sobre as especificidades dessa modalidade de

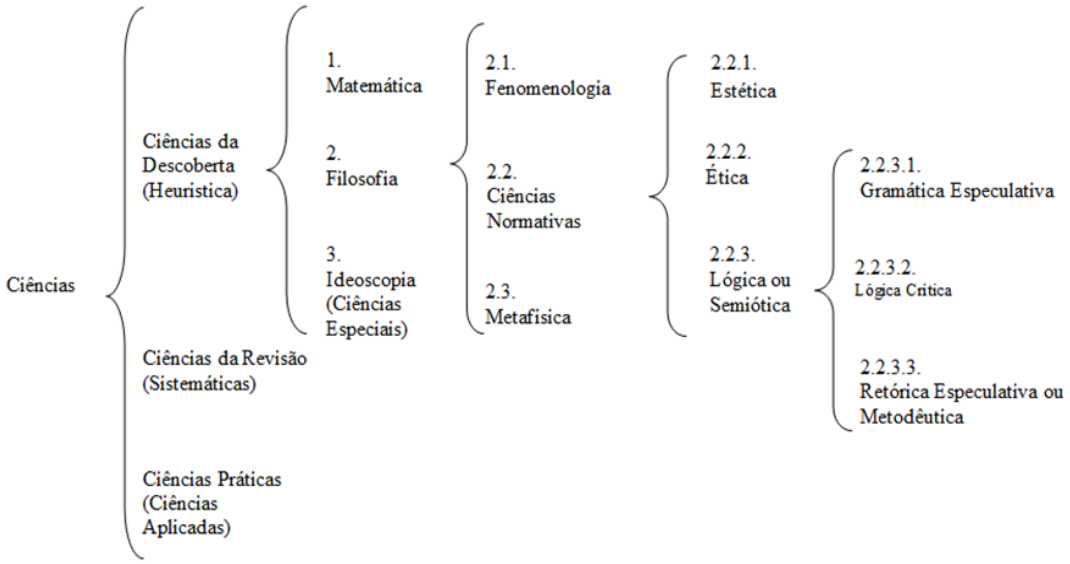
representação que podem contribuir para o desenvolvimento de processos cognitivos no intérprete. Neste sentido, este artigo propõe alguns passos, sendo que eles serão guiados pela semiótica ou lógica peirceana.

4. Aspectos da semiótica ou lógica peirceana: fundamento teórico/metodológico para a pesquisa

Conforme Peirce, as classificações das ciências, elaboradas até então, aqui reportando-nos até o início do século XX, em geral, tratavam do conhecimento sistematizado e acabado. A classificação elaborada por Peirce, parte do princípio que a ciência é "viva e não como uma mera definição abstrata" (CP 1.232). A ciência constitui-se com a "busca de homens vivos e sua característica mais marcante, quando ela é genuína, é que ela está em estado incessante de metabolismo e crescimento"(CP 1. 232). Esta classificação, portanto, "não se preocupa com todas as ciências possíveis, nem com tantos ramos de conhecimento, mas com as ciências no momento em que são praticadas, como um empreendimento de homens vivos" (CP 1.180), e é baseada "nas principais afinidades dos objetos classificados" (CP 1.180).

Considerando as transformações das ciências, bem como de seus métodos, Peirce propõe uma primeira divisão tricotômica, em correspondência às três categorias fenomenológicas. Em CP 1.180 e 1.181, Peirce menciona que toda ciência ou é Ciência da Descoberta, ou Ciência da Revisão, ou Ciência Prática. A primeira refere-se aos elementos universais ou leis; a segunda cuida da sistematização e a terceira, da aplicação ou da descrição de fenômenos individuais com o propósito de explicá-los. A classificação das Ciências da Descoberta e os ramos da Filosofia podem ser vistos no diagrama (Fig. 3).

Figura 3. A Semiótica ou Lógica na classificação das Ciências



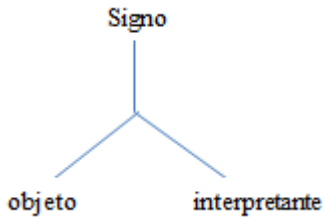
Fonte: Drigo (2007, p. 69).

Em relação à semiótica ou lógica, Peirce explica que "em sendo todo pensamento conformado pelos significados dos signos, a lógica pode ser vista como a ciência das leis gerais dos signos" (CP 1.191). Este ramo das Ciências Normativas apresenta três divisões:

> 1.Gramática Especulativa, ou a teoria geral da natureza e significado dos signos, quer se trate de ícones, índices ou símbolos; 2. Lógica Crítica, que classifica argumentos e determina a validade e grau de força de cada tipo; 3. Metodêutica, que estuda os métodos que devem ser perseguidos na investigação, na exposição e na aplicação da verdade. Cada divisão depende daquela que a precede (CP 1.191).

Vejamos a seguir a definição de signo e as principais tricotomias propostas por Peirce para compreendermos como se dá o nosso pensamento, que pode ser traduzido por signos em ação. Iniciemos com a definição de signo. "Um signo representa algo à ideia que ele produz, ou modifica. Ou, é um veículo que transporta para a mente algo de fora. Isso que ela representa é chamado de seu objeto; o que ela transmite, o seu significado; e a ideia de que ele dá origem, o seu interpretante" (CP 1. 339). Como esclarece Drigo e Souza (2013), o signo pode ser representado graficamente pela Figura 4, que traduz uma relação triádica entre o signo, o objeto e o interpretante.

Figura 4. Definição de signo



Fonte: Drigo (2007, p. 63).

Seguimos então para as primeiras tricotomias para classificação dos signos. Nas palavras de Peirce:

> Signos são divisíveis segundo três tricotomias: primeira, de acordo como o signo em si, como uma mera qualidade, ou como um existente real, ou uma lei geral; em segunda, de acordo como a relação do signo com seu objeto, que consiste no signo tendo um caráter em si, ou alguma relação existencial com o objeto, ou na sua relação com um interpretante; terceira, de acordo como seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade, ou como um signo de fato, ou como um signo de razão (CP 2. 243).

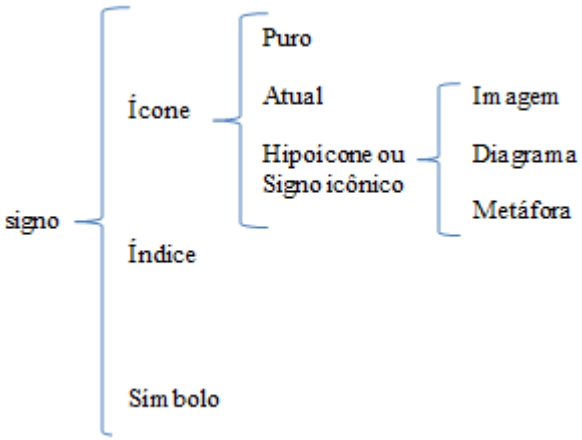
A segunda tricotomia: ícone, índice ou símbolo é a mais importante para o âmbito deste artigo, embora no momento da classificação do infográfico retomemos as outros duas. "Um ícone é um signo que se refere ao objeto que ele denota meramente em virtude de suas próprias características, que ele possui, independentemente de tal objeto realmente existir ou não" (CP 2.247). E ainda sobre o ícone: "o único modo de comunicar uma ideia diretamente é através dos significados de um ícone; e todo método indireto de comunicação de uma ideia deve depender na sua criação do uso de um ícone" (CP 2. 278).

Sobre o índice, Peirce explica que ele é um “signo que se refere ao objeto que ele denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto" (CP 2. 248). O símbolo é um “signo que se refere ao objeto que ele denota em virtude de uma lei, geralmente uma associação de ideias gerais, que opera para fazer com que o símbolo seja interpretado como referindo-se a esse objeto" (CP 2. 249).

> Pode haver uma mera relação de razão entre o signo e a coisa significada; nesse caso, o signo é um ícone. Ou pode haver uma ligação física direta; nesse caso, o signo é um índice. Ou pode haver uma relação que consiste no fato de que a mente associa o signo com o seu objeto; nesse caso, o signo é um nome [ou símbolo] (CP 1. 372).

Importa-nos de modo especial, neste artigo, a divisão, em três modalidades, do signo icônico ou hipoícone (Fig. 5).

Figura 5. Diagrama para uma divisão dos signos e dos hipoícones



Fonte: Elaborado pelas autoras considerando-se a classificação empreendida por Santaella e Nöth (2001).

Os signos icônicos determinados são de três modalidades: imagem, diagrama e metáfora. Conforme esclarece Peirce (CP 2.227), a imagem sugere o objeto valendo-se de simples qualidades, como cor, forma, textura ou arranjo desses elementos, ou seja, há semelhança com o objeto, mas pela aparência; o diagrama apresenta o objeto por meio de relações diádicas entre suas partes construídas valendo-se de relações análogas entre as partes do objeto, ou seja, a semelhança com objeto é dada por uma vista interna do objeto e, por fim, a metáfora constrói um paralelismo entre os significados, entre o objeto e o que o representa.

Os signos icônicos ou hipoícones:

> [...] reproduzem algumas condições da percepção do objeto, mas depois de tê-las selecionado com base em códigos de reconhecimento e anotado com base em convenções gráficas; estes podem possuir entre as propriedades do objeto, as ópticas (visíveis), as ontológicas (pressupostas) e as convencionadas (modelizadas). Tais signos constroem um modelo de relações (entre fenômenos gráficos) homólogo ao modelo de relações perceptíveis que construímos ao conhecer ou recordar o objeto. [...] se alguma coisa tem o signo icônico propriedades em comum, será não com o objeto (mas com o modelo perceptivo do objeto); [...] construtível e reconhecível com base nas mesmas operações mentais que realizamos quando percebemos, independentes da matéria em que essas relações se realizam (ECO, 1976).

O hipoícone e, mais especificamente, o diagrama é importante para a cognição, vista como o movimento dos interpretantes na mente humana, ou semiose, pois eles levam os raciocínios para a seara das semelhanças e, de modo preciso, sugerem novos aspectos de supostos estados de coisas. Vamos aos diagramas.

5. O infográfico enquanto objeto semiótico

Os diagramas (Fig. 3, Fig. 4 e Fig. 5) não "se parecem com seus objetos na aparência, mas apenas nas relações entre suas partes" (CP 2.282). No diagrama (Fig. 3) encontramos as três modalidades de ciência, a divisão da ciência da descoberta, da filosofia, das ciências normativas e da semiótica ou lógica. O diagrama (Fig. 2), por sua vez, mostra a definição de signo. A relação triádica posta em uma representação visual suscita a imaginação e pode levar o intérprete a conjeturar sobre como ela se engendra, uma vez que ele exibe um caminho que ata o signo, o objeto e o interpretante. Que implicações isto traz para a relação do pensamento com a realidade (o objeto)? Como podem os interpretantes se reportarem ao mesmo objeto? Os diferentes tipos de signos são apresentados no diagrama (Fig. 5).

O diagrama torna as relações de semelhança, nos diversos níveis, evidentes à visão, presentidade esta que faz dele um índice, mas que contribui para que com uma contínua experimentação mental venha à tona o "*insight* racional". Peirce explica que podemos aprender com a divisão do signo em ícone, índice e símbolo, que classificar um signo é

representar o tipo de objeto com o que o raciocínio está preocupado [...]. Deve-se principalmente preocupar-se com formas, que são os principais objetos de percepção racional" (CP 4.531). “Assim, os ícones são especialmente necessários para o raciocínio. Um diagrama é principalmente um ícone e um ícone de relações inteligíveis" (CP 4.531). Portanto, o diagrama "é um ícone de formas de relações que constituem o objeto, assim a adequação do mesmo para a representação de inferência necessária é facilmente visto" (CP 4.531).

Os ícones, especialmente os diagramas, são construídos com o auxílio de regras convencionais e "uma grande propriedade distintiva do ícone é que pela observação direta do mesmo, outras verdades sobre seu objeto podem ser descobertas além daquelas que são suficientes para determinar a sua construção” (CP 2. 279).

Vejamos o infográfico (Fig. 2), outro tipo de diagrama e como ele pode conduzir o pensamento do intérprete. Consideramos que o infográfico é uma modalidade de diagrama, seguindo a classificação de signos de Peirce. Mas, por que ele assim se faz?

Observando o infográfico (Fig. 2) encontramos desenhos, setas e pequenos textos. Então, vamos num primeiro momento, fazer um exercício e verificar como ele conduz nosso olhar, ou nosso pensamento. Há um desenho, na parte superior, à esquerda, que chama a atenção e é envolvido por uma curva que abarca parte do desenho do corpo de uma mulher e uma espécie de corte dessa parte do corpo. Outro desenho, lembrando o corpo de um bebê acometido pela doença, chama a atenção pelos pontos - formado por círculos concêntricos – que chama o nosso olhar para estas diferentes partes do corpo de um bebê. Num primeiro momento, um esquema orienta nosso pensamento – uma região arredondada, com inúmeros pontos destacados. Contribui para essa configuração, a cor avermelhada dos pontos.

Basicamente são esses dois aspectos que vão compor uma primeira imagem mental e que provavelmente conduzirá a ação desse signo. O primeiro aspecto determinante, o bebê. O segundo, as partes do corpo afetadas pela síndrome. Em sintonia com esse esquema mental está o subtítulo: síndrome congênita da zika tem efeitos severos mesmo após o nascimento. Neste sentido, tendo esse esquema em mente, o intérprete precisa interessar-se por tais

efeitos, para o que o signo contribui, com as linhas retas, em preto, como índices, apontam para, ou seja, conduzem o olhar do leitor do ponto para o pequeno texto explicativo.

As outras informações, caso o intérprete queira buscar, estão disponíveis e ele pode fazer isso como considerar mais apropriado. Há liberdade para o movimento do olhar, ou do pensamento do intérprete, que para além do esquema mencionado, pode observar outros desenhos, ou mesmo números que funcionam como índices que apontam para novas informações. Mesmo que seja em outros momentos, pois isso não traz prejuízos para o conhecimento do assunto – a síndrome que afeta os bebês, de mães afetadas pelo vírus da zika, e seus efeitos após o nascimento. O intérprete pode observar, pelos desenhos complementares, como se as células normais e afetadas se multiplicam, como está a contabilização de casos no país, com dados recentes de pesquisas.

Nesse sentido, consideramos que para o objeto representado – a síndrome e suas consequências – a mente do intérprete foi guiada pelo esquema descrito, o que caracteriza essa representação como diagramática. É um signo, que na perspectiva peirceana, é sugerido pelo signo, como num esquema, uma espécie de modelo que guiou o seu pensamento.

Por que ele é propício à cognição? Podemos sugerir alguns aspectos que contribuem para que a cognição se efetive. Há um esquema – um modelo simples – que guia o pensamento, como uma região arredondada com pontos bem visíveis. O esquema, ou o modelo interpretativo está dado. Não é necessária a realização da leitura e a elaboração de um resumo, de uma síntese do assunto, por parte do intérprete. Ela já está pronta, visível, insistentemente visível. Esta região está sobre uma região cinza, com contornos finos e avermelhados (remetendo ao formato do corpo de um bebê com a síndrome), com os pontos avermelhados, formado por minúsculos círculos concêntricos, o que chama o olhar do intérprete. Ele se firma na mente do intérprete e guia o olhar e o pensamento do intérprete, mesmo que o olhar do intérprete caminhe pela vizinhança dele, onde outros desenhos e números, avermelhados, se vistos, acrescentam novas informações.

Além do esquema simples, para além dele, o intérprete tem liberdade para agregar ou não novas informações, mas minimamente, constata que a síndrome afeta a visão, a audição, os músculos, o cérebro de diversas maneiras, entre outras partes do corpo.

O diagrama é, portanto, uma modalidade de representação sucinta, suscetível de maior desenvolvimento. Em termos lógicos, ele coloca a mente do intérprete ao sabor de associações e como num enigma, pode incitar a busca por respostas e promover, portanto, descobertas.

As representações visuais que compõem as infografias oferecem informações adicionais e propiciam a atenção concentrada, por demarcarem pontos importantes num arranjo espacial, o que leva o intérprete a fazer conjeturas, suposições. Tal modalidade de representação deve ser análoga ao modelo mental espacial-analógico necessário à compreensão do conteúdo, pois assim pode operar a reconstrução de um modelo; ao passo que o emprego da linguagem verbal demanda, inicialmente, a construção de uma representação diagramática do conteúdo para, em seguida, vir a elaboração de um modelo espacial-analógico.

Mas, há classificações dos infográficos que são guiadas pelo modo como as representações visuais e as palavras apresentam-se, ou seja, levam em conta a aparência dos infográficos, como em Peltzer (1991), Colle (2004), Sancho (2002) e em Ribas (2004). No âmbito deste artigo, consideramos adequada a classificação dada por Peltzer (1991), que as classifica como infografia de vista, ou explicativa, ou reportagem infográfica.

Vejamos cada uma dessas modalidades. A infografia de vista apresenta desenhos explícitos, que mostram os elementos reais colocados em seu lugar, com detalhes e proporção, acompanhados ou não de legendas e números explicativos. Eles podem ser subdivididos em: a) plano, como a representação gráfica em uma superfície, um terreno, um ambiente ou um local externo qualquer; b) corte, vista do interior de um corpo; c) perspectiva, que faz a representação de objetos em três dimensões e d) panorama, que constrói a vista de um horizonte.

A segunda modalidade, infografia explicativa, como o próprio nome indica, explica fatos, acontecimentos, fenômenos ou processos. As subdivisões são as seguintes: a) de causa-efeito, que explica a causa e o efeito do fato, fenômeno, acontecimento ou processo; b) retrospectiva, que explica algo que ocorreu no passado, respondendo às questões: o quê? quando? onde? e por quê; c) antecipativa, que explica com previsões, suposições sobre algo que pode ocorrer; d) passo a passo, que expressa as etapas e sequências de um processo; e, por fim, e) de fluxo, que descreve as conexões e os passos de um processo ou uma série de procedimentos.

A reportagem infográfica, terceira modalidade de infografia e adequada ao jornal, principalmente, apresenta o relato informativo de um fato e pode ser subdividida em: a) realista, na qual as pessoas ou coisas são representadas sob a perspectiva do infografista e b) simulada, na qual as representações seguem o processo criativo do infografista; no entanto, baseia-se em dados reais.

A Fig. 2 exibe um infográfico de vista e plano. Retomando o modo como essa infografia conduz nosso pensamento, tal denominação talvez venha do fato de que ela incita a visão de modo mais intenso e como plana, por privilegiar os cortes, para sugerir o objeto. Nesse sentido, ela faz com que o intérprete permaneça na constatação, o que de fato ocorre.

Conforme Drigo (2014), “o infográfico comunica com brevidade e concisão, mostra precisão, exatidão e apuro. No entanto, embora comunique de modo breve, ele requer um olhar demorado”. Enfatiza também a mesma autora que a presença das imagens e aspectos qualitativos como cores, formas ou combinações de tais aspectos contribui para a construção de um tecido qualitativo propício à cognição, pois na perspectiva peirceana, tal tecido pode despertar no intérprete o interesse pela intelegibilidade.

Para comparar um diagrama com um texto (linguagem escrita), Drigo (2014), vale-se de Merleau-Ponty (1994), para quem a maravilha da linguagem está no fato de que ela provoca o esquecimento.

> O papel, as letras sob o papel, meus olhos e meu corpo estão presentes como o mínimo de teatralização necessária para uma operação invisível. A expressão se apaga diante do expresso, e o porquê de seu papel mediador pode passar despercebido, é por isso que Descartes não o menciona em lugar nenhum. Descartes, e com mais razão seu leitor, começam a meditar num universo já falante. Esta certeza que nós temos de alcançar, para além da expressão, uma verdade que pode ser separada dela e da qual a expressão é apenas a roupagem ou a manifestação contingente, é justamente o que a linguagem instalou em nós. (MERLEAU-PONTY, 1994, p. 458 apud DRIGO, 2014, p. 85-86).

Neste sentido, conforme esclarece a mesma autora, o diagrama busca a atenção do intérprete fazendo com que este caminhe em busca dos significados, ele expõe os elos entre os significados, mas não os explicita.

6. Considerações finais

Na lógica, ou semiótica peirceana, os signos são classificados em função dos efeitos que provocam, ou em função dos interpretantes gerados. Assim, o signo se faz ícone, índice ou símbolo quando da sua ação, na semiose, ou ainda, na cognição, ou no movimento de um signo sendo interpretado em outro signo, em outro... e assim sucessivamente. Do mesmo modo, o signo pode se fazer imagem, diagrama ou metáfora, em consequência da operação mental que engendrou, sem deixar de levar em conta que este mesmo modo de apresentação contribui para desencadear tal operação.

O infográfico – enquanto diagrama - apresenta e sugere relações entre as partes do objeto. A visualidade, a apresentação visual das relações entre as partes do objeto (apresentado) no diagrama contribui para a presença robusta, firme, do objeto na semiose.

Referências

CECILIO, Evane; PEGORARO, Everly. **A infografia no jornalismo impresso:** além da simples complementação, um novo modo de se fazer jornalismo. VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Paraná: Universidade Estadual do Centro Oeste/Paraná, 2011.

COLLE, Raymond. **Infografía:** tipologías. Revista Latina de Comunicación Social, v. 7, n. 58, 2004.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

DRIGO, Maria Ogécia. **Semiose na mente humana**: um processo auto-organizativo. São Paulo: Sulina; Sorocaba: EdUniso, 2007.

_____. **Na confluência da publicidade e da semiótica peirceana:** reflexões sobre cognição na sociedade da sensação. In: O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Eneus Trindade e Clotilde Perez (orgs). São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014, p. 74-88. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 10/05/2018.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini. **Aulas de semiótica peirciana**. São Paulo: Annablume, 2013.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

MANUAL de Redação da Folha de S.Paulo. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2018.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MÓDOLO, Cristiane Machado. **Infográficos na mídia impressa**: um estudo semiótico na revista Mundo Estranho. 2008. 167 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/89485>. Acesso em: 15/03/2018.

PEIRCE, Charles S. (1931-58). **Collected Papers**. In: C. Hartshorne & P. Weiss, v. 1-6, e W. Burks (ed.), v. 7-8. Cambridge: Harvard University Press.

PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo Iconográfico**. Lisboa: Planeta, 1991.

RIBAS, Beatriz. **Infografia multimídia:** um modelo narrativo para o webjornalismo. 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf>. Acesso em:
02/07/2014.

RINALDI, Mayara. **O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro – estudo da revista Superinteressante**. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, p. 1-10, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0577-1.pdf>. Acesso em: 05/04/2018.

SANCHO, José Luis Valero. **La infografía:** técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona: Belaterra, 2002.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SILVA, William Robson Cordeiro. **O desenho da notícia**: uma análise semiótica da infografia do Jornal de Fato. 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-william-o-desenho-da-noticia.pdf>. Acesso em: 10/02/2018.

STÜRMER, Helena; PASQUAL, Lucas; TEIXEIRA, Tattiana. **A história da infografia jornalística no Brasil-análise de edições da Folha de S. Paulo publicadas em 1983 e 1993.** In: Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0853-1.pdf>. Acesso em: 10/04/2018.

Sebastião Salgado e sua "carta de amor à Terra" narrada por fotografias: o documentário O Sal da Terra

Gisele Gabriel[1]

[1]Mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO).
E-mail: gisele83gabriel@gmail.com

Resumo: O documentário O Sal da Terra (2014), conta a história de vida do fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado e o caminho percorrido até a construção da obra Gênesis (2013). A fotografia humanista e com forte sensibilidade estética transmite mensagens e reflexões sobre a condição humana e o mundo em que habitamos. Valoriza-se o engajamento do olhar para compreensão do contexto contemporâneo. Chegamos à conclusão de que a poesia visual é uma das formas utilizadas aqui para conduzir o público a uma experiência sensível sobre a natureza.

Palavras-Chave: Sebastião Salgado. O Sal da Terra. Documentário. Fotografia. Narrativa poética.

1. Introdução

Desde seu surgimento, a fotografia tem sido utilizada como uma ferramenta para registrar os fatos, o real. E, em relação a fotografia documental, Kossoy explica:

> A chamada "fotografia documental" abrange o registro fotográfico sistemático de temas de qualquer natureza captados do real; no entanto, existe, em geral, um interesse específico, uma intenção no registro de algum assunto determinado. É em função disso que surgiu o hábito de se separar ou dividir a foto documentação por classes ou categorias de documentação: jornalística, antropológica, etnográfica, social, arquitetônica, urbana, geográfica, tecnológica etc. Essas classificações são, não raro, pouco convincentes, posto que permitem leituras sob diferentes abordagens, de acordo com a formação ou interesse pessoal dos diferentes receptores. Uma única imagem reúne, em seu conteúdo, uma série de elementos icônicos que fornecem informações para diferentes áreas do conhecimento: a fotografia sempre propicia análises e interpretações multidisciplinares (KOSSOY, 1999, p. 51)

Assim, com Kossoy, podemos perceber que a fotografia pode estabelecer pontes com outras disciplinas, apoiando-as, especialmente com a sociologia, a antropologia, a psicologia, a semiótica e a comunicação. Porém, a imagem fotográfica não é apenas uma impressão luminosa, ela detém, imobiliza, destaca, separa a duração, captando dela um único instante. A foto é como uma fatia única e singular de espaço-tempo, literalmente cortada ao vivo (DUBOIS, 2008).

Cumpre ressaltar, no entanto, que, como fatia, ao mesmo tempo em que expõe uma realidade, a fotografia negligencia outras tantas partes desse mesmo real, bem como, sendo montagem e seleção, inclui o olhar do fotógrafo, sua interpretação dessa fatia de real. É possível afirmar, também, que essa fatia de real recortada pelo fotógrafo é capaz de se animar aos olhos do público receptor, tornando-se, na interação com este leitor, uma forma de narrativa, por sua potência de representar os fatos, reconstituindo-os, reorganizando-os, transformando-os. O papel da fotografia não é o de ser um detector de mentiras ou verdades, e sim, um registro do passado e a promessa do eterno. Por isto, fotografar é um ato de escolha, de seleção (SANTAELLA, 2012).

Para Aumont (2008, p. 313) "a imagem em geral costuma ser vista como uma espécie de extensão da imagem artística", porquanto tanto na arte como nas imagens, em geral, há uma poderosa forma de representação ou construção do real (HANKE, 2017), mas também

uma possibilidade de experiência estética.

Para Dravet e Castro (2007, p. 75) “a poesia amplia o real porque constrói realidades”. Ela está diretamente associada ao belo, à estética, à arte, ao pensamento, à contemplação do mundo, à sensibilidade, ao símbolo, ao mito, à magica e à imaginação (DRAVET, 2014). Desta forma, compreendemos que o registro fotográfico também pode ser uma das formas de materialização do poético. Uma poesia visual, que registra os momentos e preserva as memórias.

O fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado – nascido na cidade mineira de Aimorés, em 1944 -, premiado e reconhecido mundialmente por seu estilo singular de fotografar, exclusivamente em preto e branco, é considerado por muitos o melhor fotógrafo documental da atualidade.

Em sua obra podemos perceber uma construção poética, um modo de fazer, que a singulariza e imprime um estilo que permite reconhecer, nas imagens, o olhar singular do fotógrafo, o que acaba por estabelecer uma conexão sensível com o espectador destas imagens.

Segundo Lotman (1978), o texto artístico é um texto carregado de complexidade, no qual todos os elementos são elementos de sentido. As imagens apreendidas por Salgado são imagens complexas, pois não há nelas nada aleatório ou que possa ser suprimido. Todos os espaços do quadro são espaços significantes, que afetam a percepção do fruidor, sobretudo por seu poder de recriar o mundo, oferecendo uma multiplicidade de sentidos que não excluem a subjetividade, a esfera do sensível, da emoção. A oferta de Salgado se faz em um mundo preto e branco, de luz e sombras, que de modo informativo e como índice do real, critica, denuncia, faz refletir, mas que por sua poesia, sensibiliza e reconecta o homem a outras esferas sociais, negligenciadas e esquecidas.

Para Lotman (1978), o texto artístico é um texto econômico, pois é capaz de produzir uma polissemia de significados em um curto espaço, no caso de Salgado, um quadro abarca múltiplas possibilidades de construção de sentidos. As fotografias de Salgado são capazes, de forma econômica, a partir de uma única imagem, de produzir narrativas sobre os problemas mais drásticos da humanidade.

A linguagem poética, segundo Silva (2007), é erótica, ao despertar os sentidos do receptor, provocando-o à reação, sinestesicamente. Há nela o potencial de provocar uma experiência, uma transformação na subjetividade, que transcende a interpretação racional. Comparamos essa transformação ao acontecimento comunicacional definido por Ciro Marcondes Filho, e à ideia de comunicação dialógica, de Flusser.

Segundo Silva e Da Silva (2017), Ciro Marcondes Filho (2004) defende que o acontecimento comunicacional é o evento mais autêntico da comunicação. É um fenômeno que pode promover um sentido tão ímpar no sujeito que pode mudar a sua história.

Em relação a comunicação dialógica e discursiva, Flusser (2008) ao separá-las, esclarece que o discurso consiste na conservação das informações por meio da sua partilha, enquanto que o diálogo se faz de vários discursos compartilhados, que se transformam. Para ele, a comunicação necessita de maior equilíbrio entre discursos e diálogos.

Ao expor estes conceitos, relacionamo-os às fotografias de Salgado, que ao apresentarem uma forma de contato humanizada com a realidade do outro, podem ser formas dialógicas e podem se configurar em um acontecimento comunicacional.

2. Salgado e sua obra

Antes de se tornar um fotógrafo reconhecido mundialmente, Salgado graduou-se em Economia e, durante a ditadura militar no Brasil, decidiu deixar o país, indo morar na França. Em terras europeias, ele começou sua trajetória usando a câmera fotográfica de sua mulher, Lélia Wanick Salgado. O casal teve dois filhos, Juliano e Rodrigo Salgado.

E, em O Sal da Terra[1], é Juliano quem conta que, mesmo com a ausência do pai, quando criança, via o fotógrafo como um desbravador do mundo, um super-herói.

Durante os anos 70, Salgado profissionalizou-se em fotografia. Desde então, tornou-se um especialista em retratar a crueldade da realidade humana, além de acontecimentos trágicos como, por exemplo, o massacre em Ruanda[2] .

[1]O Sal da Terra (2014) - documentário biográfico. Foi indicado ao Oscar em 2015.
[2]Em 1994, cerca de 800 mil pessoas e membros da comunidade tutsi, foram massacradas em Ruanda pelos hutus.

Depois de passar por algumas agências fotográficas, enquanto estava trabalhando para a Magnum[3], foi o único repórter fotográfico a registrar o atentado a tiros cometido por John Hinckley Jr. contra o presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan, no dia 30 de março de 1981, em Washington, nos Estados Unidos.

Os méritos de Salgado são muitos. Ao longo dos anos, ele tem contribuído com organizações humanitárias, incluindo o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, (ACNUR), a Organização Mundial da Saúde (OMS), a ONG Médicos sem Fronteiras e a Anistia Internacional.

A profundidade das imagens retratadas por ele, a luz usada e a ausência de cores, podem ser vistas em todas as suas obras: Trabalhadores (1996); Terra (1997); Serra Pelada (1999); Outras Américas (1999); Retratos de Crianças do Êxodo (2000); Êxodos (2000); O Fim da Pólio (2003); Um Incerto Estado de Graça (2004); O Berço da Desigualdade (2005); África (2007); Gênesis (2013) e Perfume de Sonho (2015).

Durante sua obra Êxodos, Salgado se deparou com cenas bárbaras e terríveis como o genocídio de Ruanda. Após presenciar tantas atrocidades, adoeceu e teve que parar por um tempo com a fotografia. E foi isso que originou sua obra Gênesis - trabalho realizado entre 2004 e 2012, resultado de uma viagem em mais de 30 países.

Salgado (2014) define a fotografia como sua vida e, suas fotos são os seus momentos intensamente vividos. Para ele o mais importante é produzir relatos fotográficos a fundo, ou seja, durante anos, o que nos leva ao que cogitamos na introdução deste texto: não apenas são imagens com grande potencial poético e narrativo, mas também são narrativas cuja intenção do fotógrafo é a de tornar-se um narrador de seu tempo, compartilhando a sua própria experiência, experiência esta que segundo Benjamin (1994) é uma prerrogativa de uma das formas de narrar, aquela do narrador viajante, que sai em busca do que será compartilhado,

[3]Agência cooperativa de fotógrafos, fundada em 1947.

mediante a vivência em outros espaços. Salgado afirma que a única maneira de contar uma história é voltar ao mesmo lugar várias vezes. Neste sentido, dado o que afirma o fotógrafo, há em suas fotografias, de antemão, uma intenção narrativa, mas de um narrar que envolve profundidade e humanismo.

Narrado e protagonizado por Salgado, o documentário biográfico O Sal da Terra (2014) - dirigido pelo cineasta alemão Wim Wenders e codirigido pelo filho do fotógrafo, Juliano Salgado -; conta sua trajetória. O filme não documenta apenas a carreira de Sebastião Salgado, mas também os projetos realizados, que são descritos pelo próprio fotógrafo.

Salgado descreve seu trabalho na mina de ouro de Serra Pelada (Fig. 1), no Pará, descoberta em 1980 – cerca de 50 mil homens trabalhavam ali, sem uma única ferramenta mecânica, a setenta metros de profundidade (SALGADO, 2014) –; onde homens não eram escravos, porém, como o próprio Salgado diz “escravos de si mesmo, do sonho de enriquecer”.

Figura 1. Serra Pelada



Fonte: Imagem capturada no documentário O Sal da Terra.

A imagem remete, analogamente, ao formigueiro: homens escavando e criando caminhos subterrâneos, reconstruindo os veios da terra, da rocha. Tornam-se, sobretudo pelo uso do P & B, tão pétreos e duros quanto o ambiente em que estão, desumanizados e seminus, misturados ao lugar que eles mesmos criaram. E são muitos homens: pontos indistintos, corpos desvinculados de sujeitos, não individualizados, mas apenas um conjunto de texturas e pontos confusos com o fundo da imagem. Não é uma representação aleatória, mas uma poética que norteia o narrar que Salgado quer trazer à imagem.

Durante o documentário é possível perceber que cada projeto é meticulosamente estudado antes de ser executado, o que confirma uma poética, a opção do não aleatório. Um grande exemplo disso é seu trabalho Êxodos (2000). Realizado ao longo de seis anos, conta a história de povos que fogem da pobreza e de guerras.

Após retratar situações marcadas pela violência e miséria, e pausar a carreira, Salgado se reinventa com o projeto Gênesis – a partir de 2004, após a dor exposta em Êxodos. A proposta desse projeto, além de lançar um olhar mais positivo acerca da humanidade e do planeta, é registar ecossistemas praticamente intactos pelo homem. Com Gênesis, descobrindo o planeta, Salgado diz ter descoberto a si mesmo (SALGADO, 2014).

O documentário também nos conta sobre o Instituto Terra[4] (Fig. 2), criado a partir da iniciativa do casal, Lélia Deluiz Wanick Salgado e Sebastião Salgado, diante do cenário de degradação ambiental em que se encontrava a antiga fazenda da família de Salgado, na cidade mineira de Aimorés. O sonho do casal rendeu muitos frutos, mais de 7.000 hectares de áreas degradadas estão em processo de recuperação e mais de 4 milhões de mudas de espécies da Mata Atlântica já foram produzidas em seu viveiro. A fazenda, antes completamente degradada, atualmente abriga uma floresta rica em diversidade de espécies. O documentário é encerrado com um sopro de esperança. A capacidade de renovação da humanidade, trazida então por Gênesis.

[4]Organização civil sem fins lucrativos, fundada em abril de 1998.

Figura 2. Instituto Terra



Fonte: Imagem capturada no documentário O Sal da Terra.

Aqui, se faz necessário adicionar a ideia de complexidade de Edgar Morin, que se encontra no âmago da relação entre o pensamento simples e o pensamento complexo.

O pensamento complexo não é o oposto do pensamento simplificado, mas sim o integra. Deve-se buscar a complexidade onde ela está ausente, como por exemplo no cotidiano. Pensar o complexo significa ser capaz de unir conceitos divergentes, de construir, desconstruir e depois reconstruir algo novo (MORIN, 2007).

Salgado, após ter visto as atrocidades cometidas pelo homem, no mundo, e após denuncia-las por meio de suas fotografias, percebe-se separado do mundo, da natureza. Ao redescobrir o mundo e querer recontar a sua história, narrando sobre lugares intocados, parece querer construir uma outra narrativa, a da possibilidade de esperança se, pensando com Morin, reintegrarmo-nos à totalidade da natureza. Parece que a cultura desconectou o homem do todo – certa cultura, a cultura da guerra, o ódio de etnias por outras etnias, os

fundamentalismos e fanatismos religiosos. É esta história que Salgado narra, e esta que o faz adoecer, a da desconexão, da petrificação do homem, e é outra que ele quer contar depois. Uma história que o arremessa para o desconhecido, que o reinventa e, em consequência, reinventa as imagens que produz, agora coloridas, nas quais há uma natureza exuberante, magnânima e hiperbólica. O orgânico dá lugar ao inorgânico. O escuro é substituído pela luz: verde que conota a esperança.

3. Narrativas do olhar: atravessando imagens, construindo afetos

A origem da palavra fotografia em grego significa luz (*fós*) e escrever/desenhar (*grafê*). Sendo assim, um fotógrafo é alguém que desenha com a luz (O SAL DA TERRA, 2014).

As imagens vêm do escuro, da invisibilidade, da mente, do sonho. Elas possuem o poder de evocar coisas ausentes, trazendo-as para o presente. E é o excesso de imagens externas, exógenas, que nos faz esquecer que podemos sonhar, pensar, fantasiar, produzir imagens endógenas, ou seja, imagens internas (BAITELLO JÚNIOR, 2017).

Tomando o pensamento flusseriano, vive-se o ápice da massificação fotográfica, porém, quanto mais aumenta o ato de fotografar da população, mais diminui a compreensão do significado deste ato. A grande maioria compreende perfeitamente o ato de tirar fotos como apertar botões e realizar enquadramentos, porém isto não transforma ninguém em um bom leitor de imagens fotográficas. Pois, o ato de fotografar não é como o ato de escrever, que nos obriga a saber ler. As imagens fotográficas são conceitos. A compreensão das normas da fotografia é difícil para o observador ingênuo, pois ele é incapaz de reconhecer que as imagens fotográficas são conceitos transcodificados que apenas pretendem ser impressões automáticas do mundo (FLUSSER, 2002).

A fotografia tem a utilidade de intervir socialmente e também como instrumento para registrar e documentar a história e, a partir dela, conseguimos localizar uma época no espaço e no tempo, bem como compreender e analisar a sociedade retratada.

> (...) o conteúdo das imagens visuais provoca em cada um de nós impactos diferentes; em função disso, também, é impossível haver "interpretações-padrão" sobre o que se vê registrado nas imagens (KOSSOY, 1999, p. 46).

Para Flusser (2002), a fotografia enquanto objeto não possui valor algum, mas esse valor está na informação contida. Isso torna a fotografia o primeiro objeto pós-industrial da história: seu valor transferiu-se do objeto para a informação. Pois, deseja-se informação e não mais objetos. O declínio do objeto e a emergência da informação são mais explícitos nas fotografias que nas demais imagens técnicas que nos rodeiam. O receptor de um programa de TV por exemplo não segura nada em sua mão, enquanto o receptor da fotografia ainda tem um objeto entre os dedos. Ao segurar a fotografia, o receptor se coloca contra o objeto e em favor da informação. Resumidamente, as fotografias não têm valor, este reside na informação que guardam, o interesse se desvia para a informação e não para o objeto, afirmação que se revela ainda mais presente nas imagens digitais, nas quais permanece apenas a informação, já que o objeto deixou de existir.

A imagem fotográfica pode captar e promover afetos, bem como produzir narrativas cujos efeitos podem surtir em emoção, beleza, tristeza e esperança. Assim, podemos dizer que as imagens comunicam.

Para Morin (2005) o ser humano produz uma linguagem racional e outra simbólica. E, o estado poético pode manifestar-se também por meio das artes, tocando os sentidos, possibilitando o encantamento, como no caso das fotografias de Salgado.

Com base em Pichiguelli e Silva (2017), o poético é uma qualidade da linguagem, que ultrapassa palavras e rimas. Ele revela-se nas imagens, nos sons, no corpo, em múltiplos suportes midiáticos.

> A comunicação como acontecimento comunicacional guarda, portanto, em comum com o sagrado e o poético, a produção de vínculos, o afeto – no sentido daquilo que nos afeta – e a possibilidade de transcendência, por meio de uma conexão – o religare –, princípio comum tanto ao acontecimento comunicacional quanto à poesia e à religiosidade (PICHIGUELLI; SILVA, 2017, p. 15).

As fotografias de Sebastião Salgado podem produzir este religare, que transcende as imagens. Suas fotos constroem uma narrativa visual, uma dimensão que permite evocar a compaixão, pois seu trabalho é fortemente influenciado pela condição humana, em seus aspectos mais carentes de denúncia: a miséria, as injustiças, a violência, as guerras, enfim, os problemas sociais ao redor do mundo.

Em sua obra Gênesis, as imagens impressionam por nos mostrarem o quanto nos distanciamos da natureza e dos povos que não fazem parte dos centros urbanos e da sociedade midiática (JUNIOR; ROMANINI, 2014).

As fotos incluem pessoas que vivem em um equilíbrio ecológico com seu ambiente e também de paisagens diversas onde se concentram espécies como focas, baleias ou gorilas; e outras características de paisagens, como dunas ou montanhas.

> Gênesis é uma dessas obras pelas quais podemos estudar um pouco de história, mais especificamente uma história da vida segundo impressões da natureza. Fauna e flora eternizadas em registros capazes de nos fazer imaginar além do conhecido. Comunidades ainda não impactadas pelo que poderíamos chamar de “progresso”. (...) (JUNIOR; ROMANINI, 2014, p. 141-142)

Quando Salgado entra em campo, ele se torna um observador participante. Ao compor seus planos, o enquadramento, ele se aproxima do animal, o que demonstra conhecimento sobre a espécie e seu habitat.

Na imagem a seguir (Fig. 3), Salgado nos conta a sensação de tê-la fotografado. Ele compara a pata de iguana com a mão de um guerreiro da idade média, coberta de placas metálicas para se proteger.

Figura 3. Foto pata de iguana da obra Gênesis



Fonte: Imagem capturada no vídeo O Sal da Terra.

Há, na imagem, um componente estético que a transforma em poesia, pelo encantamento que é capaz de provocar, pela abertura que permite uma constante reconexão com outras esferas de tempo, com outros objetos.

A obra de Sebastião Salgado é construída a partir de um olhar engajado e fortemente comprometido com a transformação social. Ao registrar o mundo e ao narrá-lo, Salgado o recria.

A credibilidade de Salgado como fotógrafo dá a ele também a credibilidade de narrador, portanto, uma autoridade para registrar e para repropor o mundo.

Ao pensarmos a narrativa por meio do conceito de Benjamin (1994), compreendemos que um dos fatores que possibilitam sua perpetuação é a existência da experiência, pois, a narrativa carrega consigo a utilidade, seja em uma lição de moral, num ditado ou norma de vida. De qualquer forma, o narrador é alguém que dá conselhos.

4. Considerações

Ao contemplarmos a obra de Salgado, ocorre que nos conectamos a ele pois, estamos diante do que os seus olhos viram, algo que aconteceu (BARTHES, 1984), mas além disso, temos um real reinterpretado poeticamente, por um recorte sensível, uma assinatura. Não se pode, neste recorte, ignorar o novo impacto trazido pela luz e seu efeito no preto e branco. A redução das cores a apenas nuances de preto, cinza e branco, parece apontar para aquilo que é essencial em cada imagem, construindo uma narrativa capaz de dramatizar os objetos que aparecem em cena, sejam eles humanos, animais ou elementos da natureza. Trata-se de um novo real, não antes percebido, mas que provoca os sentidos de quem lê as imagens, o fruidor. Não existe esse real da imagem – mas se trata de um dispositivo que visa oferecer um novo modelo de mundo, através da poesia, e outras possibilidades de compreensão desse mundo. O mesmo ocorre com o retorno à cor, que hiperboliza a potência orgânica da natureza e conota a esperança no verde onipresente.

A obra de Sebastião Salgado transmite ao espectador um olhar diversificado sobre o mundo consumista e desigual em que vivemos. E, por meio de suas obras, refletimos sobre nossa contribuição em construir um mundo melhor. Pois, mais do que uma fotografia, vemos um retrato da realidade, uma interpretação da realidade, por meio de um recorte, e uma outra realidade possível, da qual, tomados por um novo modo de olhar para o mundo, podemos encontrar a esperança.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Papirus Editora, 2008.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **O pensamento sentado:** sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara:** nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, Walter. **O narrador** (1936) – considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DRAVET, Florence Marie. **A Criação Poética.** 2014

DRAVET, Florence; CASTRO, Gustavo. **A mediação dos saberes e o pensamento poético.** Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, n. 32, p. 71-77, 2007.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** Papirus Editora, 2008.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

_____. **Filosofia da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

HANKE, Michael Manfred. **Comunicação e Lebenswelt, racionalidade e experiência estética:** uma discussão interdisciplinar a partir de uma perspectiva pragmatista. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, n. 35, 2017.

JUNIOR, Silvio Nunes Augusto; ROMANINI, Anderson Vinicius. **Imaginação e fantasia nas fotografias de gênesis de Sebastião Salgado.** Revista de Estudos Universitários-REU, v. 40, n. 1, p. 137-148, 2014.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. Ateliê Editorial, 1999.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Amor, poesia, sabedoria.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

O SAL DA TERRA. Direção: Wim Wenders, Juliano Ribeiro Salgado. Produção: David Rosier. Roteiro: David Rosier, Juliano Ribeiro Salgado, Wim Wenders. 2014. Duração: 1h50min.

PICHIGUELLI, Isabella; SILVA, Miriam Cristina Carlos. **Comunicação, poesia e o religare.** Brasília: Comunicologia, UCB, v. 10, n. 2, p. 3-18, 2017. ISSN 1981-2132.

SALGADO, Sebastião. **Da minha terra à Terra**. Editora Paralela, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Como eu ensino:** leitura de imagens. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

SILVA, Miriam Cristina Carlos; DA SILVA, Paulo Celso. **Quadrinhos como mídia:** A narrativa histórica e poética de El Arte de Volar e El Ala Rota. Esferas, n. 9, 2017.

SILVA, Miriam Cristina Carlos. **Comunicação e cultura antropofágicas:** Mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Liniker e Mc Linn da Quebrada: videoclipe como ferramenta de visibilidade para produções musicais independentes

Paul Parra[1]

[1]Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO), paul.parra@icloud.com

Resumo: O videoclipe se consolidou como ferramenta de divulgação de artistas e músicas da indústria fonográfica no final do século XX. Na atualidade, por sua vez, observa-se a ressignificação dessa mídia no ambiente da cibercultura. Conectado à Internet, o usuário-interator tem acesso a múltiplos conteúdos simultâneos, o que implica em novas formas de experienciar o material audiovisual. Canais de *streaming* e plataformas musicais virtuais possibilitaram o surgimento de outras maneiras de se consumir e disseminar conteúdo musical. Artistas independentes, como Liniker e Mc Linn da Quebrada, utilizam o espaço virtual para divulgar seus trabalhos e dar visibilidade às questões socioculturais e identitárias associadas às produções artísticas, que não seguem o padrão hegemônico das grandes gravadoras.

Palavras-Chave: Internet. YouTube. Independente. Música. Visibilidade.

1. Introdução

A produção audiovisual no formato videoclipe se consolidou como mídia ao longo da década de 1980 e 1990, com a proposta de expandir as possibilidades de experienciar e consumir música. A linguagem televisiva e a publicidade possibilitaram a estruturação do videoclipe no plano estético e cultural: canais musicais como a MTV transformaram o videoclipe em um produto de massa, dando uma amplitude imagética à música e conectando a televisão com os interesses da indústria fonográfica.

Na contemporaneidade, por sua vez, observa-se a ressignificação do videoclipe no ambiente da cibercultura. A internet, as disposições audiovisuais "virais" e o marketing digital apontam não somente para novas formas de legitimação, mas também, para questões que vão além dos ditames de controle da indústria fonográfica. As atuais plataformas de vídeo da internet, bem como as redes sociais, abrem oportunidades para o lançamento de materiais audiovisuais, os quais não dependem de mediação dessa indústria hegemônica para alcançar o público-alvo. A figura passiva do espectador, que apenas consumia os vídeos que estavam disponíveis na televisão foi substituída pelo usuário-interator, o qual assiste, comenta, compartilha e também produz conteúdo audiovisual nas redes sociais. Com isso, surgem as produções de videoclipes independentes, que possibilitam a divulgação e visibilidade para artistas que não estão vinculados às grandes gravadoras.

No Brasil contemporâneo, o cenário musical independente passou por significativas mudanças. O crescimento no cenário pop brasileiro de artistas gays, *drag queens*, transgêneros e transexuais trazem para a música e as mídias questões referentes às identidades dissidentes, a liberdade dos corpos e as desigualdades sociais. O videoclipe, nesse contexto, além de divulgar os artistas e músicas, abre possibilidades criativas, por criar espaços de representação de outras identidades de gênero, sexuais, étnico-raciais e de classe, no conteúdo audiovisual.

Esse trabalho, portanto, se propõe a observar, descrever e discutir como o videoclipe, ao longo dos anos, tornou-se uma ferramenta para divulgação e promoção dos artistas. Também se discutirá sobre o momento atual e como a internet e as novas plataformas virtuais abrem alternativa para as produções independentes que, por meio do audiovisual, (re)criam espaços de representações dos sujeitos dissidentes. Os videoclipes *Zero*, de Linker e os Caramelows (2015) e *BlasFêmea*, de Mc Linn da Quebrada (2017), serão utilizados como exemplos dessa nova maneira de promover artistas, e dar visibilidade às identidades dissidentes.

2. Videoclipe: o audiovisual que (re)configurou a indústria fonográfica

O videoclipe surgiu na década de setenta, com *Bohemian Rhapsody* (1975), da banda *Queen* (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009). A estreia desse material audiovisual marcou a época, não somente pelo fato da música quebrar com os padrões do rock europeu, mas também por ser a primeira experiência audiovisual que tinha o objetivo de desenvolver um *storytelling*, sincronizado à música.

Até aquele momento, os vídeos de música voltavam-se para experimentações artísticas com recortes musicais, como no caso de *Strawberry Fields Forever*, da banda *The Beatles* (1967). Também era comum haver o investimento em longas-metragens musicais, que tinham o intuito de divulgar o artista e não uma música específica como, por exemplo, os filmes de Elvis Presley gravados de 1957 até o final da década de 1960.

Bohemian Rhapsody constituiu, portanto, a primeira experiência poética/estética audiovisual, a qual utilizava os efeitos visuais mais tecnológicos da época para imprimir sensações, de forma sinestésicas, entre música e imagem (SOARES, 2014). No clipe, o visual encontra-se propositalmente sincronizado à canção, a fim de criar um complemento, uma experiência híbrida entre áudio e visual.

Dessa forma observa-se que, desde o primeiro videoclipe, a experiência audiovisual articulava melodia e imagem em movimento, ao utilizar o ritmo e a canção como marcadores do tempo e duração do audiovisual. Uma proposta inovadora para a época, que deslocou a música do lugar de trilha sonora para se tornar principal elemento do audiovisual. Conforme descreve Machado (2005), o videoclipe passou a ser "um formato enxuto e concentrado, de curta duração, de custos relativamente modestos se comparados com os de um filme ou de um programa de televisão, e com amplo potencial de distribuição. " (Machado, 2005, p.173).

Por essa característica híbrida entre ouvir e ver música, a indústria fonográfica rapidamente passou a investir na produção de audiovisuais, como forma de aumentar a popularidade dos artistas, bem como o consumo dos álbuns, músicas e produtos vinculados ao nome dos mesmos. Isso possibilitou que o videoclipe se consolidasse enquanto mídia na década de 1980, quando a indústria fonográfica passa a utilizar o audiovisual de maneira massiva, com altos investimentos tanto na produção de videoclipes quanto dos próprios artistas que se tornariam midiáticos. (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009).

A popularidade do videoclipe reconfigura também a forma de se pensar os dispositivos de divulgação da música, no qual a televisão passa a ser uma ferramenta tão importante quanto o rádio. Em 1981, surge a MTV nos Estados Unidos, o primeiro canal televisivo específico para exponenciar a produção e consumo do videoclipe enquanto mídia de entretenimento. (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009). No Brasil, a MTV iniciou sua operação nos anos 1990, porém a emissora Rede Globo já contribuía, desde a década anterior, para a popularização do videoclipe tupiniquim. O programa Fantástico, exibido no horário nobre da televisão aos domingos, divulgava videoclipes nacionais e internacionais dos artistas midiáticos da época.

Essa expansão da forma de produzir, divulgar e consumir videoclipes se popularizou rapidamente entre o público mais jovem. Assim, o videoclipe abriu novas possibilidades de se pensar o consumo ao sugerir, de forma direcionada aos adolescentes e jovens adultos, um novo estilo de vida. Os fãs dos mais variados estilos musicais passaram a querer se vestir, falar e dançar como seus artistas favoritos. Com isso, o videoclipe foi, aos poucos, sendo cooptado também pela publicidade e pelo marketing de empresas, ao atribuir marcas a determinados estilos musicais ou artistas. Roupas, maquiagens, acessórios, carros, artigos de luxo, casas e até mesmo regiões específicas do mundo passaram a ser veiculadas de forma massiva, com o objetivo de estimular o consumo de certo padrão de vida.

Esse modelo de divulgação e consumo massivo do videoclipe permaneceu até o início dos anos 2000, porém sofreu significativas mudanças com o surgimento de internet e das tecnologias emergentes (ZANETTI; BELO, 2012). Abriram-se novos horizontes para o videoclipe quando o público jovem migrou da televisão para o computador e, posteriormente, para outros dispositivos eletrônicos como os *smartphones* e *tablets*. Reconfigurados os dispositivos, abre-se espaço para novas criações, não mais limitadas à tela estática da televisão. A busca por novas formas de experienciar e consumir entretenimento, a partir da possibilidade de interação e compartilhamento, torna-se cada vez mais evidente no meio virtual.

No final do século XX, a indústria fonográfica foi desafiada a romper com os modos de produção musical. Com a internet, as mídias físicas, como o vinil e CD, tornaram-se cada vez mais obsoletas e, consequentemente, o controle sobre a divulgação e consumo da música e dos audiovisuais sofreu significativa mudança. Na internet, com apenas um clique, músicas e videoclipes são disponibilizados na rede e facilmente se propagam para todo o mundo, por meio da internet. Consequentemente, perde-se o domínio sobre a música, que circula livremente nas redes digitais, de forma descentralizada.

Na contemporaneidade, com as transformações da sociedade no ambiente da cibercultura, observa-se a reconfiguração do espectador. Conectado à Internet, esse sujeito tem acesso a grande quantidade de informações e é instigado a trocar com outros usuários. Segundo Wilton Garcia (2013), esse novo sujeito, denominado usuário-interator, está conectado ao ambiente digital e, a partir dele, consegue postar sua "visão de mundo". As tecnologias emergentes fornecem condições para esse sujeito expressar ideias forma versátil e dinâmica. Embora a troca de mensagens entre consumidores seja algo que já ocorria anteriormente, a especificidade das interações virtuais na atualidade se dá pela quantidade de pessoas com acesso simultâneo à rede e pelas múltiplas ferramentas disponíveis para o compartilhamento de informações. Portanto, a tecnologia oferece potencialidades comunicacionais que se não se limitam pelo tempo e espaço. A ideia de se ter canais televisivos, com programação fixa e pouco variada, nesse novo ambiente, torna-se pouco atrativa. Por esse motivo, a necessidade de se (re)formular outras estratégias de divulgação dos videoclipes se faz necessária.

O advento dos canais de streaming e de plataformas musicais possibilitaram o surgimento de novas formas de consumir e propagar a música. Por consequência, a indústria fonográfica precisou se reinventar para que pudesse continuar a ser rentável. Dessas novas plataformas, o *YouTube* se destaca por ser um território misto de divulgação de vídeos, no qual as principais gravadoras disputam espaços com vídeos caseiros ou produções independentes. Esse fator, atrelado a melhoria e popularização dos dispositivos tecnológicos, possibilitou que o videoclipe se reconfigurasse em um novo tipo de mídia audiovisual, que foge do domínio do *mainstream*. Como descreve Cannito (2010):

> [...] em vez de produzir, o YouTube optou por ajudar o usuário a exibir vídeos próprios [...] dá todo poder a comunidade, permitindo aos usuários postar conteúdo próprio e definir os vídeos de sucesso [...]Aproveitou a capacidade quase infinita da internet de armazenar dados e se tornou uma imensa prateleira, onde todos os vídeos são expostos simultaneamente. (CANNITO, 2010, p. 97).

Em outras palavras, o que determina o sucesso de um videoclipe atualmente não está diretamente relacionado com a quantia investida pela indústria fonográfica, com a qualidade

da filmagem, com os recursos tecnológicos ou com a relação direta entre artista e álbuns vendidos. A opinião do usuário-interator passa também a ser um importante elemento a ser considerado na forma de lançar e propagar um novo videoclipe, onde o sucesso do mesmo é determinado pelo número de visualizações, bem como a interação com o conteúdo por meio de curtidas, comentários e compartilhamento nas redes sociais.

3. A produção independente[1] de videoclipes na música brasileira contemporâneo

Paralelo à atuação das grandes gravadoras, artistas pertencentes ao mercado musical alternativo e/ou independente encontram na Internet espaço de visibilidade, ao fazer uso do videoclipe como forma de divulgação de seus trabalhos. (ZANETTI; BELO, 2012). Esses artistas dispõem de pouca ou nenhuma projeção junto aos veículos da mídia massiva, além de não contarem com grandes recursos para investimento em ações de marketing.

Entretanto, o meio independente utiliza as mesmas ferramentas online das grandes gravadoras para divulgação dos artistas, álbuns e músicas. As duas produções coexistem nas plataformas musicais e mídias sociais, e falam diretamente com o usuário-interator. No entanto, como uma estratégia de manter distintos os dois tipos de produção - indústria fonográfica e produção independente - foram criadas ferramentas de segregação. Enquanto as grandes gravadoras possuem portais exclusivos e seu canal próprio no YouTube para divulgação, com por exemplo o canal *Vevo*, os artistas independentes utilizam-se de redes de colaboração e interação virtuais para a divulgação de seus novos materiais (ZANETTI; BELO, 2012).

Dessa forma, observa-se como a produção dos videoclipes de maneira independente se diversifica da produção massiva da indústria fonográfica, o que confere maior autonomia e emancipação aos artistas. A visibilidade não mais depende de altos investimentos ou da promoção do artista junto à mídia massiva, o que possibilita aos artistas independentes encontrarem outras formas de produzir e divulgar seus trabalhos.

[1]Para definição, o termo independente refere-se aqui, em linhas gerais, ao campo de produção e distribuição musical desenvolvida pelas pequenas produtoras e gravadoras, que não estão associadas às grandes gravadoras que compõe a indústria fonográfica.

No cenário contemporâneo da música brasileira, principalmente a cena independente paulistana após 2010 tem uma posição privilegiada no movimento musical. Conforme descreve Moreira (2018),

> Em decorrência de processos econômicos e de políticas culturais como o Proac, editais, pontos de cultura e incentivos estatais no país nos últimos quinze anos, especialmente realizados durante os anos do governo Lula, gerou-se uma abertura do sistema para o surgimento dessa cena independente. São Paulo centraliza oportunidade à sustentação e divulgação de trabalhos musicais autorais, sem a interferência de grandes gravadoras. Também é espaço privilegiado de encontro de diversas vertentes estéticas. (MOREIRA, 2018, p. 19).

Isso possibilitou uma efervescência cultural no cenário contemporâneo da música brasileira. Artistas independentes, a partir do ARTEvismo (SANTOS, 2014), passam a veicular em seus videoclipes questões sobre sexualidade, gênero, etnia/raça e classe social. Essa nova forma de produzir, divulgar e consumir música encontra na internet espaço para propagar os discursos de visibilidade, que permitem uma experimentação plural, fora dos limites impostos pelo sistema hegemônico.

Gumbrecht (2010) discute a produção de efeito pela maneira como certos eventos e processos iniciam ou intensificam o impacto dos objetos "presentes". Ou seja, essa presença do videoclipe enquanto material que divulga questões antes não veiculadas na mídia massiva produz efeito, que potencializa a visibilidade das questões de gênero, sexualidade, etnia/raça e classe, por seu um novo material, uma nova/outra perspectiva, que é produzida pelo ponto de vista do ARTEvista.

Para exemplificar como o videoclipe associa-se à imagem do artista e produz efeitos de presença e, por consequência, dá visibilidade às questões identitárias e socioculturais, são apresentados dois videoclipes: *Zero* (2015), de Liniker e os Caramelows, e *BlasFêmea* (2017), de MC Linn da Quebrada. Esses audiovisuais são produções independentes dos artistas envolvidos e, associado ao corpo e performance das duas cantoras, faz emergir questões socioculturais e identitárias que transversalizam arte e vida, bem como possibilitam a visibilidade de identidades marginalizadas pela sociedade hegemônica.

Liniker é cantora negra e transexual. Nascida em 1996, na cidade de Araraquara, iniciou a vida artística após imersão em um grupo de Teatro, e posterior entrada na banda "Os Caramelows", em 2014. Em 2015, a banda lançou o EP Cru e, posteriormente, gravaram um vídeo da música *Zero*, o qual foi disponibilizado na plataforma YouTube. O vídeo se passa em um ambiente de sala de estar, o que evidencia a produção independente: uma câmera fixa filma toda a banda e, em algumas cenas, são feitos destaques do rosto e corpo de Liniker e dos demais artistas. O clipe concentra-se na filmagem da banda, que toca a música "ao vivo", ou seja, não é criada uma história sobre a música e o audiovisual serve como um registro de uma performance da banda.

As luzes amareladas do ambiente contribuem para trazer um clima de aproximação e intimidade, que envolve espectador ao ponto de trazer a sensação de assistir uma apresentação de amigos. Além da qualidade musical, o que chama atenção e traz peculiaridade para a cena é o figurino de Liniker: uma saia longa, turbante, acessórios de prata e, em seu rosto, o bigode divide espaço com o batom escuro. A vestimenta, ao contrastar com a voz potente da cantora, causa o efeito (GUMBRECHT, 2010), em um misto entre estranhamento e encanto pela figura híbrida, nem homem e nem mulher e, ao mesmo tempo, os dois gêneros.

Zero alcançou popularidade assim que estreou nas plataformas virtuais. Em cinco dias, o audiovisual já possuía mais de um milhão de visualizações e o vídeo foi compartilhado nas principais redes sociais com o Facebook e o Twitter. Segundo a própria cantora, esse momento foi, ao mesmo tempo estarrecedor para a banda, mas também de grande ansiedade.

> Ninguém ensina o que é se tornar uma figura pública do dia para a noite. Lembro da primeira vez que entrei no metrô e uma pessoa me reconheceu, começou a chorar e tremer. Aquilo me assustou, não sabia como reagir. (BARROS, 2018, p. 60).

Após o lançamento de Zero, Liniker tornou-se uma artista referência do novo cenário da MPB. Em 2016, a banda lançou o primeiro álbum, intitulado Remonta (2016) e, com isso, receberam a primeira proposta de uma turnê internacional em cinco países da Europa, em abril de 2017. Atualmente, a banda está em sua terceira turnê internacional, bem como já se apresentou também em renomados festivais de música, como o Lollapaloosa e o SXSW, nos Estados Unidos.

Liniker também foi convidada para participar de campanhas publicitárias, como a de Doritos *Rainbow*, intitulada "Escute a voz de Doritos *Rainbow*", uma edição especial da marca de salgadinhos da Pepsico, que todo o lucro das vendas é revertido para instituições LGBTQ.

Mc Linn da Quebrada, por sua vez, iniciou sua carreira musical no início de 2016, com o lançamento de seu primeiro videoclipe e single *Enviadescer* (2016a). Seu canal do YouTube, recentemente repaginado após o lançamento do álbum Pajubá (2017a), possui 35.000 seguidores e está ativo desde junho de 2015 e os vídeos mais antigos datam de 2016.

Para situar como Linn Santos se posiciona no mercado musical independente, nesse novo cenário da *MPB Trans* [2] faz-se necessária uma comparação com outros artistas contemporâneos desse novo cenário que também se apoiam nas redes digitais para divulgação de seus trabalhos: Pablo Vittar, cantora *drag queen* hipermidiática, possui mais de 3 milhões de seguidores e Liniker e os caramelows, possui 148 mil inscritos no canal do YouTube. Isso indica as movimentações que Linn precisa realizar para poder produzir e divulgar sua arte. Como forma de manter-se no mercado e na música, Linn constrói sua carreira de forma independente, sem o apoio de gravadora ou das mídias tradicionais.

[2] MPB Trans, MPBeau ou ainda movimento Transviado são formas que diferentes autores utilizam para denominar esse movimento contemporâneo na música brasileira, com forte representação de sujeitos LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, *queer*, intersexuais, assexuais e outras identidades dissidentes). Essas denominações se aproximam do movimento *queer* estadunidense, pela forma de evidenciar os sujeitos de identidades sexuais e de gênero dissidentes, por meio de manifestações artísticas (MOREIRA, 2018).

Por essa característica independente em sua produção, Linn da Quebrada encontra a emancipação. O videoclipe BlasFêmea é um exemplo dessa liberdade criativa que a artista desdobra na música e no material audiovisual. BlasFêmea é a primeira experiência de produção e direção de Linn, na qual explora possibilidades e expressões do corpo feminino em um curta-metragem de dez minutos.

Em BlasFêmea, Linn evidencia os corpos marginalizados ao ser a protagonista e dar visibilidade para mulheres, negras, trans e travestis, bem como trazer para o audiovisual a condição precária e violenta da prostituição no Brasil, que é a principal fonte de renda de aproximadamente 90% de travestis e mulheres trans (MARTINS, 2017). Por meio do curta-metragem, Linn denuncia a violência contra o corpo trans, questiona a condição de subalternidade das mulheres, reivindica o espaço do feminino na sociedade e propõe um olhar plural sobre as mulheridades.

> BlasFêmea fala de mulheres, fala de mulheridades, fala do feminino e de toda essa diversidade do feminino. Todos esses corpos, do poder de cada um desses corpos e da potência que esse feminino tem em cada um desses corpos, cada um no seu contexto (LINN DA QUEBRADA, 2017b).

Diferente de Liniker, Linn procura no audiovisual uma maneira de trazer o discurso político sobre o corpo, nessa disputa por espaços onde possa existir, ser livre, e poder deslocar da posição de servitude e sexo em relação ao poder do "macho" até o espaço de força e afeto, que as mulheres encontram umas nas outras.

Isso mostra que, Mc Linn da Quebrada utiliza de seu corpo e discurso como formas de potencializar sua criação artística que, por ser feita de maneira independente, utiliza as redes de apoio (reais e virtuais) como formas de propagar a mensagem. O fortalecimento dessas redes é um dos princípios que a artista busca em sua carreira, por meio do feminismo, da valorização da produção musical periférica, da negritude e do público LGBTQIA+.

Em 2017, Linn lançou seu primeiro álbum, intitulado Pajubá, o qual foi financiado por meio de uma campanha de crowdfunding. Linn obteve o apoio de 770 "kicks" - número total de contribuintes - e conseguiu arrecadar um valor de 49.980 reais, superando a meta estabelecida de 45.000 reais em 11% (LINN DA QUEBRADA, 2017c).

Após o lançamento do álbum, Linn também conseguiu, com o apoio de empresas e editais culturais, a produção do documentário Bixa Travesty (2018), o qual relata sobre sua arte-vida, enquanto travesti, negra da periferia, e uma das principais vozes da música popular brasileira contemporânea. O documentário foi premiado no *Teddy Awards*, em Berlim, no mês de fevereiro de 2018 (SILVA, 2018). Nesse mesmo período, Linn realizou a *Trava Tour* europeia, que contou com oito shows na Holanda, França, Espanha e Alemanha.

No início de 2018, Linn foi convidada para gravar uma campanha publicitária intitulada "Absolutas" junto com Assucena e Raquel Virgínia, vocalistas da banda As bahias e a cozinha mineira. Esse audiovisual, patrocinado pela marca de vodca Absolut, traz trechos da música *submissa do sétimo dia*, composição de Linn Santos.

O que se evidencia na carreira de ambas as artistas, Liniker e Linn são os desdobramentos possíveis dos materiais audiovisuais a partir da disponibilização e compartilhamento dos mesmos nas plataformas digitais e redes sociais. Essa dinâmica virtual possibilita à internet ser lugar de alcance e divulgação de outras vivências, geralmente pouco representadas na mídia e, quando retratadas, reforçam estereótipos ou romantizam a vivência desses sujeitos. Exemplos disso são a periferia e o público LGBT, os quais são homogeneizados na mídia por uma visão hegemônica e distanciada da realidade (VILLAÇA, 2011).

A partir da virtualização da música, da performance, das artes e das manifestações, a fronteira torna-se o espaço do questionamento das normas, das práticas sociais, culturais, étnico/raciais, sexuais e de gênero. Emerge então, o que Oliveira (2016) chama de protagonismo de resistência, ou seja, o sujeito questionador dessa normatização excludente, que reivindica sua (des)identidade. Resistir é o existir marcado pelas diferenças.

Na possibilidade da produção alternativa, essas artistas, que antes seriam enquadradas em um gênero específico de música e em nichos de mercado, conseguem visibilidade (hiper)midiática, ao atingir a popularidade por meio dos audiovisuais. Consequentemente, essas artistas conseguem quebrar com os paradigmas da indústria fonográfica, ao não fazer música apenas com intenções de entretenimento e consumo, mas também como discurso, ao trazer à tona as realidades as quais são apagadas nas mídias hegemônicas.

Considerações Finais

O videoclipe enquanto mídia audiovisual reconfigurou a forma de experienciar a música. A partir do audiovisual, foi possível ampliar as formas de divulgar o artista, as músicas e o consumo de certos padrões de vida. Na atualidade, os videoclipes associados às plataformas de vídeo online possibilitam a ampliação da produção independente, que não exige a intermediação da indústria fonográfica.

Dessa forma, verifica-se que os videoclipes, enquanto mídias audiovisuais na cultura contemporânea tecnológica, constituem em formas de (re)produzir e propagar ideias, comportamentos e sentimentos de forma rápida e de fácil acesso a qualquer sujeito conectado à rede. Isso possibilita com que os artistas, anteriormente excluídos do cenário musical, possam disseminar seus trabalhos de forma independente, o que traz maior flexibilidade para falar e expressar seus discursos sobre as identidades sociais e culturais.

Assim, permitem-se explorar as questões sociais, políticas e identitárias de forma artística, ao utilizar o audiovisual como uma ferramenta para dar visibilidade a esse novo movimento artístico. No audiovisual, ao serem criadas essas imagens pouco exploradas pelas mídias convencionais, propõe-se um exercício novo, uma nova forma de se pensar as vivências além do rigor do sistema hegemônico.

A utilização desses recursos e mídias digitais vão além da divulgação do artista, ao buscar o protagonismo de resistência que evidencia tensões entre periferia e centro, e propõe novas/outras formas de fazer arte. Esse deslocamento da produção cultural potencializa o movimento contra hegemônico, ao ocupar os espaços, discutir assuntos que são apagados nas mídias hegemônicas, e propor alternativas de criar, divulgar, acessar e consumir música.

Referências

BARROS, Liniker. Liniker: deixa eu bagunçar você. In.: MOREIRA, Larissa Ibúmi. Vozes transcendentes. São Paulo: Hoo Editora, 2018.

BIXA TRAVESTY. Direção: Kiko Goifman, Claudia Priscilla, Roteiro: Linn Santos. São Paulo, 2018. 1 DVD.

BOHEMIAN rhapsody. Direção: Freddie Mercury. Londres, 1975.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

GARCIA, Wilton. Uma condição (hiper)midiática. **Revista Tríade**: comunicação, mídia e cultura, Sorocaba, v. 1, p. 364-380, 2013.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**. Rio de Janeiro: Contracampo, 2010.

LINIKER E OS CARAMELOWS. **Zero**. São Paulo: Web, 2015. 1 CD.

LINIKER E OS CARAMELOWS. **Remonta**. São Paulo: Web, 2016. 1 CD.

LINN DA QUEBRADA. **Enviadescer**, 25 de maio de 2016a. Videoclipe Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=saZywh0FuEY>. Acesso em 10 de junho de 2018.

LINN DA QUEBRADA. **Mulher**. São Paulo: Web, 2016b. 1 CD.

LINN DA QUEBRADA. **Pajubá**. São Paulo: Web, 2017a. 1 CD.

LINN DA QUEBRADA. **BlasFêmea | Mulher**, 14 de abril de 2017b. Videoclipe Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=-50hUUG1Ppo>. Acesso em 5 de Agosto de 2017a.

LINN DA QUEBRADA. **A bixa pode fazer um pedido?** São Paulo, 11 de abril de 2017c. Disponível em < https://www.kickante.com.br/campanhas/linn-da-quebrada-bixa-pode-fazer-um-pedido-0>. Acesso em: 28 de outubro de 2017.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2005.

MOREIRA, Larissa Ibúmi. **Vozes transcendentes.** São Paulo: Hoo Editora, 2018.

NERCOLINI, Marildo José; HOLZBACH, Ariane Diniz. Videoclipe em tempos de reconfigurações. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 39, p. 50-56. Agosto de 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5841/4235>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

OLIVEIRA, Dennis. Novos protagonismos midiáticos-culturais: a resistência a opressão da sociedade da informação. **REGIT** – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia. Fatec Itaquaquecetuba/SP. v. 6, n. 2, p. 17-37, jul/dez, 2016. Disponível em: <http://fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/ART5/pdf_57>. Acessado em: 11 de Novembro de 2017.

SANTOS, Rick J. **PoÉtica da diferença**: um olhar queer. São Paulo: Factash Editora, 2014.

SILVA, Paulo Henrique. 'Bixa Travesty' ganha prêmio no Festival de Berlim. In.: **Hoje em dia**, 2018. Disponível em: < http://hojeemdia.com.br/almanaque/bixa-travesty-ganha-pr%C3%AAmio-no-festival-de-berlim-1.600993>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

SOARES, Thiago. Construindo imagens de som & fúria: considerações sobre o conceito de performance na análise de videoclipes. In.: **Contemporânea | Comunicação e cultura**. v.12, n.02, p. 323-33, maio-ago 2014. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/10721/8825>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

STRAWBERRY Fields Forever. Direção: Paul McCartney, John Lennon. Londres, 1967.

VILLAÇA, Nizia. **Periferia pop na idade mídia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

ZANETTI, Daniela; BELO, Rafaela. Da tv para a web 2.0: os novos usos do videoclipe. In.: **Contemporânea | Comunicação e cultura**. v.10, n.03, p. 777-793, set-dez 2014. Disponível em: < https://portalseer.ufba.br/index.php/ contemporaneaposcom/article/ view/6265/4677>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

As Imagens Falam

Rodolfo Medeiros Schian[1]

[1]Docente Uniso. Mestre em Ciências Sociais – Antropologia – Puc-SP. Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO), rodolfo.schian@prof.uniso.br

Resumo: O presente artigo visa desenvolver uma teoria para analisar as imagens, notadamente, a fotografia, tendo como base principalmente na teoria hermenêutica fenomenológica, na antropologia e na dialética da imagem de Walter Benjamin, a teoria até aqui é denominada de "Complexidade da Imagem". Neste artigo devemos discutir, sobretudo, a emergência da alfabetização imagética, de ir além da superfície estética da fotografia, demonstrando que as imagens através de sua linguagem imaginativa têm muito a nos falar. Ler o mundo é ler através de suas imagens. Este trabalho é desenvolvido em resposta ao artigo de Sylvain Maresca, "O Silêncio das Imagens, precisamos falar da emergência de uma alfabetização imagética.

Palavras-Chave: Imagem. Fotografia. Alfabetização Imagética.

1. Introdução

O presente artigo trata de uma parte de um desenvolvimento teórico maior que dará origem a minha dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura. Uma teoria que tem como objeto a imagem, exemplificando através da imagem moderna, a fotografia, que abarque uma interpretação complexa das ciências humanas, tanto em seu desenvolvimento quanto em sua existência.

Essa teoria deve se desenvolver com base na hermenêutica fenomenológica. No sentido de que a hermenêutica fenomenológica é uma metodologia, a nossa base para compreender a fotografia como um objeto que não tem o seu sentido dado em si, em um primeiro olhar superficial. Cada foto, retrato, cada imagem gerada é um fenômeno que ocorre no mundo e que deve ser iluminado. Devemos estar atentos a todas experiências do ato fotográfico, ou seja, da experiência do próprio fotógrafo, do objeto retratado, do meio, e de quem observa.

Ir além da própria experiência que se coloca como real ou imaginária diante de nossos olhos, em nosso cotidiano ou em um contexto histórico específico (fotografia como artefato histórico e start da memória interpretada na consciência coletiva e individual).

Dentro desta compreensão se faz necessário refletir que a fotografia, como meio ou imagem, é uma questão intrinsecamente antropológica, uma ciência realizada por seres humanos para seres humanos, um objeto determinadamente cultural. Seguindo o pensamento do historiador de arte alemão Hans Belting (2014), no seu estudo no interior da antropologia e da história da arte, para reordenar o sentido e relação entre imagem, corpo e meio.

Com isso conseguimos refletir dois pilares da imagem, da fotografia, que são o tempo e espaço. Que a imagem tem um tempo histórico próprio ao seu desenvolvimento, e que esta produz sujeitos. Como afirma Jorge Coli (2012), que a arte produz sujeitos autônomos, ou seja, as imagens produzidas são sujeitos independentes ao seu próprio criador.

Da mesma forma que devemos empreender dentro do conceito de semelhança que levanta a fotografia, a nossa estranha dependência com o "original" da obra, e que demonstra que o significado das imagens pode se encontrar em um terceiro lugar. Ou seja, o significado de uma imagem pode não estar intrínseco ao seu produtor ou ao seu meio (material), mas em um outro lugar, o terceiro lugar.

Pensamentos que podem ser explicitados através dos conceitos de Walter Benjamin com a dialética da imagem e com a sua compreensão do flâneur. Além da importante contribuição de Aby Warburg, com a metodologia empregada em Mnemosyne ([*Der Bilderatlas Mnemosyne*]), além dos conceitos de *Nachleben* (o "após-viver" das imagens) e do *Pathosformeln* (a "fórmula de patético).

Para compreender como esta rede teórica, intitulada até este momento de "Complexidade da Imagem", dentro das suas especificidades, é necessário ter claro que toda imagem é dotada de significados e, portanto, elas têm sempre algo a nos dizer, elas falam.

Em resposta ao artigo de Sylvain Maresca[1], "O Silêncio das Imagens"[2], precisamos falar da emergência de uma alfabetização imagética.

2. As imagens falam

Sylvain Maresca (2012), em seu artigo "O silêncio das Imagens", afirma de forma contundente que as fotografias não dizem nada. Que dizer algo é uma característica própria da linguagem na utilização das palavras, da escrita.

> Nós as vemos, olhamos para elas, mas não as ouvimos, da mesma maneira que não podemos lê-las. Permanecem mudas. E até deveríamos encontrar um qualificativo melhor, pois este faz por demais referência à privação da palavra… Mas será que as fotografias queriam falar sem poder fazê-lo? Nada é menos certo... (MARESCA, 2012, p. 37)

---

[1]Sylvain Maresca é sociólogo francês, professor emérito da universidade na Nantes. Um pesquisador com grandes contribuições para a compreensão das imagens na vida social e na sua utilização pelas ciências sociais, com ênfase na fotografia. Suas principais obras são: Les dirigeants paysans, Paris, Minuit (Collection Le sens commun), 1983; L'autoportrait. Six agricultrices en quête d'image, Toulouse-Paris, coédition Presses universitaires du Mirail-INRA, 1991; La photographie. Un miroir des sciences sociales, Paris, L'Harmattan (Collection Logiques sociales), 1996; En collaboration avec Michaël Meyer : *Précis de photographie à l'usage des sociologues*, Rennes, PUR, 2013. Ouvrage édité avec le soutien de l'Université de Nantes. *Basculer dans le numérique. Les mutations du métier de photographe*, Rennes, PUR, 2014. Ouvrage édité avec le soutien de l'Université de Nantes.

[2]Texto original em francês traduzido por Etienne Samain, com colaboração de Ronaldo Entler.

Tal afirmação faz sentido se esperamos das fotografias, das imagens, uma comunicação que ocorra através de nossa audição. De um diálogo simples, direto e sonoro, todavia não é isso que ocorre.

Se o silêncio ocorre, se nenhuma informação é dada, a não ser da superficialidade estética de um plano, é porque não somos educados na alfabetização imagética.

Definitivamente não conseguimos ler o mundo a não ser através de textos, logo não lemos (compreendemos) e sim somos orientados a perceber um objeto, um ação, uma história, um fenômeno através da percepção de outro ou de regras estabelecidas para uma suposta normalidade.

As imagens nos falam através do nosso olhar para nossa memória, que não consegue apreender a totalidade pela segmentação comunicacional, cultural e da nossa própria educação e socialização que realizamos no decorrer do desenvolvimento da história humana. Ou por simplesmente voltarmos a nossa atenção ao meio, a base material e não a imagem em si que nela se forma.

Logo para lermos o mundo, lermos as imagens, o "qualificativo melhor" proposto neste presente estudo é realizado através de uma alfabetização imagética, ou seja, lemos as imagens através de nosso imaginário com base na memória e consciência, coletiva e individual. Desta forma, ler e imaginar neste sentido são sinônimos para apreender o conhecimento possível no universo.

Ao contrário desta nossa proposta, Maresca (2012), está propondo uma característica, ou melhor, uma visão a fotografia (no sentido que somente a significamos com os olhos) do silêncio. E ir contra esta característica é uma tentativa fadada ao fracasso. Por mais que se tente virar e revirar uma fotografia, elas não vão nos dizer nada, por que elas não dizem ou realmente se recusam a isso.

Que em todos os clichês fotográficos, em todas as imagens possíveis e imagináveis a serem produzidas pelo fotógrafo, sempre são acompanhadas por uma "legenda" que nos guiam a leitura. Outro ponto, que é quase uma constante as pessoas lerem as legendas antes

de olharem as fotos, e desta forma quando direcionamos o nosso olhar a imagem já estamos influenciados no que devemos ver. Somente olhamos o que o texto, a legenda, diz que devemos olhar, que todo significado é textual.

Tanto que para este autor, no decorrer do desenvolvimento da sociedade e na sua compreensão do que é uma imagem, o que deve ser logo, as imagens somente serão uma distração. Um desvio ao texto que deve sempre ser retomado para a verdadeira compreensão da mensagem, informação, conhecimento.

> Manuais, programas escolares ambicionam nos ensinar a "ler as imagens" como se o visual somente pudesse ser entendido reduzindo-se ao textual...Até o slogan, aparentemente elogioso, que repete "uma imagem vale mil palavras" continua considerando o texto como sendo a única medida do valor da imagem...a "legenda"...um "título"...ainda nesse caso se trata de um texto, até quando se recusa a intitular a obra, como na versão minimalista, hoje muito frequente, de "Sem título". (MARESCA, 2012, p. 37-38)

Este tipo de reflexão não nos permite perceber que um texto sempre descreve uma imagem, a sua percepção supostamente racional de um determinado fenômeno. Sendo o próprio texto uma imagem a ser lida visualmente, e que simplesmente os "manuais educacionais" nos ensinam a decifrar seus significados.

Neste momento poderíamos pensar em diversas críticas ao raciocínio de que o texto é uma imagem que aprendemos a decifrar. Mesmo que comparemos o texto a uma imagem, fotográfica por exemplo, ainda temos neles especificidades próprias. Nos textos existem regras gramaticais, epistemologias, que determinam e delimitam a significação de uma letra, de uma palavra, da composição de uma frase. Esta suposta delimitação textual somente seria um fato dado em uma racionalidade extremamente determinista.

Cada parte de um texto não poderia ser compreendido de infinitas maneiras dependendo do contexto sociocultural que está inserido? Seria desta forma a nossa leitura direcionada e fechada ao próprio imaginário próprio da construção cultural de uma determinada cultura? Um texto realmente consegue dar conta da realidade vivida, da realidade do mundo, do universo? É possível apreender a realidade?

A visão de Boris Kossoy (2001) sobre a fotografia, ferramenta, técnica e arte que nasce no interior da Revolução Industrial e posteriormente vai gerar outras revoluções no interior da sociedade é mais justa a tal empreendimento humano. O papel fundamental da fotografia para a inovação da informação, do conhecimento, da ciência e da própria comunicação do saber e cotidiana.

> O mundo tornou-se de uma certa forma "familiar" após o advento da fotografia; o homem passou a ter um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades que lhe eram, até aquele momento, transmitidas unicamente pela tradição escrita, verbal e pictórica… um novo processo de conhecimento do mundo… em detalhe, posto que fragmentário em termos visuais e, portanto, contextuais… um novo método de aprendizado do real… O mundo tornou-se, assim, portátil e ilustrado. (KOSSOY, 2001, p. 26-27)

Claro que não afirmamos que as imagens surgiram com a fotografia, elas são anteriores a quase todos os processos técnicos que conhecemos ou utilizamos na contemporaneidade. Mas não podemos negar que a fotografia, junto da revolução digital, auxiliou na democratização do saber imagético, ou pelo menos, aproximou a sociedade deste saber.

A Revolução Cultural (Flusser, 2008) que vivenciamos na contemporaneidade, dela apenas podemos adivinhar seu âmbito e falar sobre os seus sintomas devido a agilidade tecnológica que vivemos, e da própria emergência das imagens técnicas ao nosso redor. As diversas imagens se tornam portadoras de informação, que antes era a "função" dos textos "lineares". O desenvolvimento humano, seu cotidiano, não ocorre mais através da escrita, e sim através das superfícies imaginadas.

A tese do livro de Flusser (2008), O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade:

> ...a estrutura da mediação influi sobre a mensagem...não se trata de retorno a situação pré-alfabética mas de avanço rumo a situação nova, pós-histórica, sucessora da história e da escrita...as novas imagens não ocupam o mesmo nível ontológico das imagens tradicionais, porque são fenômenos sem paralelo no passado. As imagens tradicionais são superfícies abstraídas de volumes, enquanto as imagens técnicas são superfícies construídas com pontos...não estamos retornando da unidimensionalidade para a bidimensionalidade, mas...para o abismo da zero-dimensionalidade. Não se trata de volta do processo para a cena, mas sem da queda do processo rumo ao vácuo dos quanta. A superficialidade...elogiar...abismo... (FLUSSER, 2008, p. 15)

Estamos vivendo em uma época que não confiamos mais nas palavras, mas também pouco podemos confiar nas imagens visto que não compreendemos o que querem, o que dizem e para que e quem dizem, e até mesmo porque uma fotografia pode mentir.

3. O fotógrafo: uma ponte para a leitura imagética

Na análise de Maresca (2012) a intenção do fotógrafo, na qualidade de produtor de imagens, parte primeiro de seu olhar e de uma máquina para materializar as formas que está vendo. Ele escolhe as imagens que posteriormente vai mostrar, e delas nada dizem, e quando o dizem, é o mínimo, como a localização e a data. Não existe uma explicação detalhada sobre a sua produção, escolha de enquadramento e composição, o porque ela não foi realizada em outro ângulo. Logo a comunicação das fotografias é "mútica[3]", é um artefato que "se recusa a falar". Neste sentido o produtor, o fotógrafo, trabalha especificamente no campo visual e não no textual. Por isso levanta a seguinte indagação: "Será que um intelectual é realmente capaz de entender que não se recorra, que não se volte forçosamente ao texto?" (2012, p. 38)

Podemos compreender neste mutismo, que Maresca (2012) acredita na potencialidade da imagem, da fotografia, que se recusa a falar por não ter a sua frente um intérprete que a compreenda realmente. Ou seja, a fotografia é uma imagem que ocorre, que é capturada, sem que o fotógrafo ou quem a observa tenha plena consciência de seu significado. Entretanto, nesta comunicação "mútica" da fotografia, se acredita que as situações que as imagens são produzidas são raramente definidas e/ou detalhadas. E mesmo que minimamente e quase superficial, oferecem argumento que podem assegurar a pertinência de uma obra.

Colocando a dependência direta ao texto por uma falha a própria característica da imagem em não conseguir dizer nada, por não ser uma linguagem dotada de significado determinado. Mas esta falha, ou melhor equívoco de análise, depositamos no fato de não conseguirmos ler uma imagem sem a dependência imposta por uma educação com base em textos.

---

[3]Neologismo que faz referência tanto a recusa quanto a impossibilidade de falar.

Aqui reside a nossa contradição permanente quando falamos de fotografia, de imagens. Tanto pela nossa educação ou pela forma que realizamos ciência, falamos de imagens através de textos e não através delas mesmas. Claro que podemos recorrer a justificativa que fazemos desta maneira pelo fato de nossos leitores não compreenderem a mensagem por não serem educados para uma leitura imagética. Todavia, não o fazemos, porque também estamos condicionados ou alienados nesta mesma condição. Estamos diante de um paradigma para toda sociedade, independentemente de sua estrutura social ou cultura.

O mito da imagem, ao lado do mito do sexo e do mito da morte, são as máximas, os paradigmas que se encontram no interior da sociedade moderna e que constantemente sofrem investidas mercadológicas.

Podemos elencar dois motivos que levam a um afastamento do conhecimento científico contra a fotografia (lembrando que a própria ciência deve ser questionada, revista e reinventada). O Primeiro motivo é cultural, no nosso aprisionamento à tradição escrita como forma de transmissão do saber, ou como única forma de transmissão (negando até mesmo a importante forma de transmissão oral ou prática [senso comum] do saber). O segundo motivo, e relacionado com o primeiro, é a negação em aceitar a informação vinda da imagem quando esta contradiz ou diverge dos próprios signos transmitidos pela comunicação escrita tradicional (rapidamente são rotuladas como ficção ou imagens técnicas sem significações com a realidade).

Para Maresca (2012), até os fotógrafos mais renomados e sábios, como Cartier-Bresson, em suas fotos autorais não nos oferecem um caminho seguro para a sua interpretação. É a forma que estes grandes fotógrafos encontram para preservar o mistério, a magia da fotografia. Com o simples motivo de proteger as técnicas utilizadas na captação e produção da imagem, ou na desconfiança do alcance da linguagem para expressar o sentimento que transmitiram através da imagem. ““Dispensam-se comentários”, seria por eles o melhor cumprimento. Imagens “múticas” a serem contempladas em silêncio” (2012, p. 39)

Seria as imagens múticas ou a sociedade, e até os especialistas na produção de imagem, que não se encontram preparados para a sua leitura e verdadeira apreciação?

A característica mútica da fotografia somente poderia levar a nossa percepção estética e vazia de uma imagem, sem um conteúdo em si. O que levaria ao declínio ou o interesse da sociedade em consumir tais imagens. Movimento contrário na atualidade, as imagens são consumidas tanto na finalidade financeira, na manutenção do discurso do poder, quanto para aqueles que querem revolucionar a sociedade.

Por isso Maresca (2012) diz que alguns fotógrafos declinaram para o lado do texto, através principalmente dos livros. Através dos textos "querem falar daquilo que viveram, viram, colocaram em imagens, daquilo que não representaram, naquilo que viam e experimentavam" (2012, p. 39).

Estes fotógrafos, para o autor, não conseguem mais perceber suas fotografias, imagens, sem o suporte do texto, e que são beneficiados por estes. O benefício reside no reconhecimento de suas obras, já que as palavras conseguem dar significados às suas produções, as suas obras. O trabalho do fotógrafo é salvo pelas palavras, as imagens continuam incompletas e no seu silêncio aterrorizador, e os intelectuais na certeza que as palavras são as únicas a traduzirem os significados concretos do mundo sensível.

Podemos afirmar que os produtores de imagens, os artistas, autores, intelectuais e indivíduos na sua vida cotidiana estão limitados, alienados, por um desenvolvimento humano. Não conseguindo compreender sua própria produção quanto mais as infinitas imagens que se colocam presentes no universo.

Universo que por sinal é infinito e se torna finito na limitação de uma leitura textual, ou seja, limitado em si mesmo, na sociedade e na própria insignificância do indivíduo dentro de um pensamento complexo.

Apesar de Maresca (2012) dizer que as fotografias são múticas, que elas são desprovidas de conhecimento já que elas não dizem nada ou se recusam a falar, são apenas imagens no seu sentido mais superficial, elas ainda podem nos ensinar algo. Este ensinamento parte exatamente da sua crítica, do mutismo da fotografia.

O mutismo da fotografia, no raciocínio de Maresca (2012), ao mesmo tempo que nos leva a uma inteligência abstrata, nos faz refletir que não devemos pensar rápido demais (tirar conclusões apressadas) e/ou fora da realidade.

Além disso nos possibilita refletir a forma como fazemos ou pensamos o ato científico, a própria ciência, através da analogia com o ato fotográfico : 1) “ver sem saber”, que é possível se colocar a ver algo sem saber nada sobre o assunto; 2) “”ir ver de mais perto”, que devemos como o fotógrafo chegar mais perto de nosso objeto para conseguir visualizar os seus detalhes, nos colocar na presença das coisas, o que não ocorre muitas vezes no mundo das ideias em que o objeto pode se encontrar distante; 3) “descrever sem logo interpretar”, aproveitar o momento em todo o seu tempo, desfrutar das oportunidades, sem querer parar para compreender, é viver o presente, vaguear pelos espaços ofertados; 4) “aceitar a irredutível heterogeneidade das coisas”.

Mesmo que seja útil tal reflexão do ato fotográfico em relação ao ato científico, como procuramos desenvolver em uma metodologia que visa analisar o conceito de fotografia, de imagem, nesta visão mútica ela se torna falha.

No primeiro ponto do “ver sem saber” podemos notar que o autor descarta que um autêntico fotógrafo, preocupado com a sua produção imagética deve planejar, estudar o assunto que vai empreender em seu trabalho fotográfico. Não descartando que um bom fotógrafo sempre está preparado para conseguir capturar um momento que se apresente como “surpresa”.

No tópico “ir ver de mais perto” depende da comunicação que o objeto demanda ou que o fotógrafo quer expressar, para isso a imagem a ser captada fala com o fotógrafo e este fala com a imagem para a melhor dirigir durante a captação da ação, paisagem ou retrato.

O terceiro tópico “descrever sem logo interpretar”, consiste numa ação positiva que só se encontra separada dos dois primeiros tópicos exatamente pela confusão ou descrença do autor com o ato fotográfico.

O quarto tópico “aceitar a irredutível heterogeneidade das coisas” é o na nossa visão o mais preocupante, porque nele não percebe de fato que tanto a imagem quanto, e principalmente, o fotógrafo querem e dizem algo de forma objetiva, mesmo diante de uma pretensa obra de arte. Mesmo que a leitura e consumo de uma imagem possa ser realizada de forma subjetiva.

> Visto de perto e sem se apressar, o real se subtrai às visões simples. Ele está cheio de detalhes discordantes. O cachorro que se vê na foto não é, de jeito nenhum, uma metáfora da fidelidade, como é o caso nos quadros clássicos; representa um animal que atravessava naquele momento preciso em que foi fotografado...A fotografia nos oferece constantemente esses estorvos, tanto lembranças do real como chamadas a guardar os pés no chão. (MARESCA, 2012, p. 40)

Não pode negar a intencionalidade de composição de um bom fotógrafo. No conceito de “homem natural” em Flusser (2008) está inserido no espaço-tempo, na dimensão do volume que pode se aproximar ou se afastar, que pode modificar pelo trabalho e abstrair o próprio tempo. Surgindo um mundo de objetos abstratos prontos a serem modificados e resolvidos, que se transforma em cultura, na abstração do tempo do mundo concreto, se torna o próprio sujeito.

A existência é realizada através da práxis (mãos) junto com a teoria (olhos). As imagens são construídas através da nossa capacidade de olhar, refletir. A visão é o segundo gesto de abstrair, sendo o primeiro o ato de tatear, transformar com as próprias mãos.

A abstração, que não é progredir e sim regredir, é o ato de se distanciar do concreto para “para poder agarrá-lo melhor”. Logo a história da cultura não é um progresso linear, e sim um movimento quase que aleatório, dificultando o retorno ao concreto, a realidade.

O futuro produtor da imagem está distante da circunstância objetiva pela limitação de seu próprio corpo, a circunstância é o objeto e ele o sujeito. Não existindo a perturbação da “divisão abstraidora” entre objeto e sujeito. Se torna um dado, que agora mostra a circunstância objetiva para ser observada, e o produtor da imagem pode recuar para dentro da sua subjetividade. Agora a distância entre a circunstância não está próxima, mas parece estar. Os olhos agora percebem somente os reflexos da superfície. O produtor da imagem neste movimento coloca uma dúvida a realidade do mundo objetivo.

As circunstâncias se tornam meros fenômenos, por sua vez em cenas, contexto-relacional. Uma "manipulação" que deve ser transformada em ideologia pelo produtor da imagem para "servir de mapa", *o imput e output* da imaginação, a imaginação como "caixa preta" no pensamento flusseriano.

O produtor de imagens, o fotógrafo para Flusser (2008), trabalha através do "*Imput*": circunstância e imagens feitas anteriormente, imagens como resultado da codificação simbólica com base em códigos pré-estabelecidos. Existe uma relação direta com a tradição e as novas imagens. Conferindo desta forma um "*Output*": as imagens não são apenas modelos para futuros produtores de imagens, mas modelo para a futura experiência e desenvolvimento humano. As novas imagens transformam o universo imaginário e o próprio poder da imaginação.

Isso não quer dizer que exista uma história da imaginação e das imagens. Visto que para os produtores de imagens, que não tem consciência histórica, a visão é subjetiva e privada.

> ...mas assumem que tal subjetividade é privacidade e, ela própria resultado do código de mitos, o qual, por sua vez, assumem imutável e eterno. A consciência imaginativa não pode conceber desenvolvimento linear, apenas o retorno eterno… é gesto pré-histórico, magia a serviço de mito. (FLUSSER, 2008, p.21)

Considerando o lado *imput e output* da imaginação, as imagens significam superfícies que fixam e publicam visões das circunstâncias passadas e ditadas por um mito. Se tornam superficiais, "mapas míticos do mundo", tornando-se modelos de ação através da magia.

4. O Universo: a biblioteca da imagem

Ao contrário de Flusser (2008) que diz que tais afirmações não querem dizer que exista uma história da imaginação e das imagens. Visto que para os produtores de imagens, que não têm consciência histórica, a visão é subjetiva e privada. Creditamos que de fato os produtores de imagens não têm consciência da sua própria obra, das suas próprias imagens, mas só ocorrem, por não compreenderem o tempo histórico da imagem. Tempo que corresponde à própria formação da consciência humana na formação de si e do universo.

Logo se tornam imagens superficiais, não por serem vazias de significações, e sim por não terem indivíduos com capacidades imaginativas para interpreta-las.

> ...mas assumem que tal subjetividade é privacidade e, ela própria resultado do código de mitos, o qual, por sua vez, assumem imutável e eterno. A consciência imaginativa não pode conceber desenvolvimento linear, apenas o retorno eterno… é gesto pré-histórico, magia a serviço de mito. (FLUSSER, 2008, p.21)

Considerando o lado *imput e output* da imaginação, as imagens significam superfícies que fixam e publicam visões das circunstâncias passadas e ditadas por um mito. Se tornam superficiais, "mapas míticos do mundo", tornando-se modelos de ação através da magia.

A magia deve ser entendida como a experiência humana em tentar interpretar o universo, o mito é o próprio relato desta experiência que somente pode ser comprovado através de suas imagens para não se tornarem ficção, ou seja, não são imagens autênticas. Se tornando meros "artefatos artísticos" a serem consumidos em um tempo determinado e limitado.

Quando falamos (Belting, 2014) da fotografia enquanto arte, não estamos negando este potencial da fotografia como fonte de um conhecimento imagético específico, de um conhecimento que se faz através do meio fotografia. Muito menos estamos dizendo que ela plagiou ou assimilou alguma arte similar, como a pintura. Está sendo dito que ela emprestou da arte um olhar para lhe conferir maior profundidade e significado, para com isso ultrapassar suas próprias limitações técnicas.

Também deve ser levado em conta, que no seu desenvolvimento técnico e conceitual, a fotografia se permite retratar outros meios, uma nova forma de imagens mentais, de memória imaginal. Não se limitando mais a um meio ou esquema técnico.

> Todos os meios e imagens envolvem uma parte de incerteza e prestam-se à manipulação. Nem sequer é preciso pensar no abuso ideológico que os regimes totalitários perpetram ao retocar fotografias oficiais, explorando a veracidade do meio para esconder mentiras. As imagens podem igualmente referir-se umas às outras e contradizer-se entre si. (BELTING, 2014, p. 286)

A "liberdade" da fotografia pode residir nela poder transitar nos diversos meios; mesmo ainda "presas" a realidade objetiva.

Lembrando que a própria escrita é uma imagem da linguagem, que a linguagem só se faz necessária para comunicar as experiências vividas no mundo concreto, no mundo das imagens. Se recorro a própria escrita para compreender algo que não domino total ou superficialmente, é porque procura a explicação de um outro indivíduo para isso, e não algo que se faz verdade na minha própria experiência.

Qual a diferença neste ponto entre a imagem como se coloca hoje e a própria escrita? Se não sei ler as imagens que se colocam diante da minha própria experiência, não terei capacidade para afirmar que um texto seja tão próximo da realidade científica que ele se diz ser. Por isso colocamos que o universo, tudo que é visível superficialmente e nas suas camadas internas, são a biblioteca da fotografia. É no mundo visível que reside o mais próximo que podemos chegar de uma suposta realidade.

Se o universo é a biblioteca da fotografia o fotógrafo é o bibliotecário do universo a nosso serviço, ao nosso desenvolvimento, tanto para captar imagens com significações científicas, cotidianas ou da própria arte. Através da sua objetiva e de seu filtro cultural e ideológico (não pode nunca ser negado esta característica ao ser) ele pode capturar imagens estéticas, de ordem organizacional e de composição dos assuntos, utilizar os melhores recursos para geração da imagem. Sua ideologia sempre transparece na imagem, sua cultura, sensibilidade, criatividade, influenciam no resultado final. Um projeto libertador deve levar tudo isso em consideração para uma verdadeira interpretação da imagem.

> É verdade que a fotografia não pode substituir a narrativa histórica, mas isso não a impede de ser um instrumento insubstituível de conhecimento histórico, que torna visíveis aspectos da realidade que frequentemente escapam aos historiadores...não implica que se trate de um documento puramente objetivo...é ao mesmo tempo objetiva – como imagem do real – e profundamente subjetiva...traz a marca de seu autor...a carga subjetiva que resulta da personalidade, da cultura ou das opções políticas do fotógrafo. (LÖWY, 2009, p.14-15)

Contrariando e concordando ao mesmo tempo com pensamento de um dos grandes sociólogos contemporâneos, Michael Löwy, não é a fotografia que vai substituir a narrativa histórica, e sim as imagens. A fotografia na sua compreensão técnica é necessariamente somente um meio para a produção da imagem. A questão de as fotos serem mais polissêmicas

do que os próprios textos, e utilizamos estes como subterfugio para a leitura imagética (a exemplo da discussão sobre legenda levantada por Walter Benjamin) se deve ao fato de não estarmos familiarizados com uma educação voltada, não só, mas também para a alfabetização imagética.

Devemos compreender a mensagem próximo ao conceito inicial de Barthes (Fontanari, 2015), no artigo "A mensagem fotográfica", de 1961, tendo como campo o fotojornalismo, sinaliza que as fotografias são mensagens, constituídas de um emissor, um canal e um receptor. Desta forma propõe criar um método específico, anterior a análise sociológica, que analisa a constituição da estrutura da fotografia. Define que a mensagem fotográfica é independente do texto, sem deixar de lado suas interações. Define a imagem fotográfica como paradoxal, em um mesmo objeto tem duas mensagens: 1) o análogo fotográfico (denotação), que é uma mensagem sem código e; 2) a retórica da fotografia (conotação), que é uma mensagem codificada.

> Para esse processo de conotação da imagem, Barthes elenca os principais operadores metodológicos que, segundo ele, seriam: a trucagem, a pose, os objetos, a fotogenia, o esteticismo e a sintaxe. Por fim, ele acrescenta o papel do texto na imagem, sempre presente na forma de legenda, afirmando que o texto é uma mensagem que parasita e serve para conotar a imagem. (FONTANARI, 2015, p.61)

E reafirmar o que Barthes (Fontanari, 2015) afirmou, em 1977, diante do livro de Richard Avedon e das fotografias de Daniel Boudinet, Barthes em um "êxtase fotográfico", afirma que uma foto é um texto. No sentido de algo sempre intratável e inesgotável, do que sempre é daquela maneira e que sempre quer dizer alguma coisa. Como é bem explicitado por Fontanari "...a fotografia é um sistema paradoxal, na medida em que a forma só se coloca para se ausentar em detrimento de uma realidade suposta: a da coisa dita ou a coisa representada..." (2015, p. 62)

Barthes tem um certo fascínio por retratos, queria entender onde estava a essência do objeto retratado. Demonstrando que para ele a importância da fotografia está justamente na sua ligação afetiva. Não é a concepção de arte de uma foto e sim a ideia de "isso foi" e/ou "isso aconteceu". Seu método era subjetivo, com base na fenomenologia para as análises.

A busca dessa essência pode residir na busca de nossa própria essência, ou seja, responder aos questionamentos íntimos de nossa existência. Aqui o fascínio humano pelas imagens se encontra realmente na compreensão do "isso foi" e/ou "isso aconteceu", não só no momento que o primeiro ser se fez presente na Terra, mas até mesmo a momento anteriores, quando ainda éramos poeira estelar (por exemplo).

Aqui já percebemos uma das funções da fotografia, de congelar o momento, de imortalizar o momento e do seu fluxo contínuo (a concepção da morte e eternidade). Catalogar a biblioteca de imagens que se faz presente no Universo, em todos os tempos históricos. Trabalho que foi elaborado inicialmente em Mnemosyne de Aby Warburg.

Lembrando que Barthes via as imagens fotográficas como fatos de linguagens, que ela revela mais do que mostra, ou seja, vai além da teoria fotográfica.

> ...a fotografia é uma emanação do objeto e, assim, a imagem e o objeto guardam entre si uma profunda relação... (FONTANARI, 2015, p. 79)

A pesquisa nesta biblioteca deve ser realizada da mesma maneira que empreendia Flusser (2002) na sua análise sobre a superfície de uma imagem. Analisar o universo, ou uma imagem, pode ser que seu significado esteja logo em seu plano, no primeiro olhar, entretanto este deciframento inicial pode ser superficial. É necessário se aprofundar na superfície da imagem vagueado por ela. Este processo deve buscar as intenções tanto do emissor quanto do receptor, compreendendo que as significações do todo de uma imagem são evidentes e manifestos no plano. Ou seja, precisamos desenvolver a capacidade para tal leitura.

5. Considerações Finais

Quando emergimos em uma emergência da leitura da imagem devemos nos atentar ao risco que corremos tanto na repulsa dos textos em si, ou no seu oposto, na idolatria das imagens. Ambas, tanto a repulsa como a idolatria, devem ser descartados para almejar um desenvolvimento realmente libertador da sociedade.

> As imagens querem direitos iguais aos da linguagem e não simplesmente serem transformados em linguagem… nem..."história das imagens"...nem "história da arte", mas sim serem considerados como individualidades complexas ocupando posições de sujeito e identidades múltiplas...O que as imagens querem, portanto, não é serem interpretadas, decodificadas, adoradas, rompidas, expostas ou desmistificadas por seus expectadores, ou encantá-los...nem...lhes outorgue subjetividade. Os desejos das imagens podem ser inumanos...em última instância, é simplesmente serem perguntadas sobre o que querem, tendo em conta que a resposta pode muito bem ser "nada". (MITCHELL, 2015, p. 186-187)

Produzir, perguntar, analisar, dialogar com uma imagem é se relacionar com um ser autônomo que pode ter o direito de falar ou de silenciar diante de cada indivíduo. Em um pensamento complexo deve ser descartado totalmente o antropocentrismo, em que cada parte do universo está para o ser humano.

Concordamos com Etienne Samain (2012b) quando ele diz que as imagens são coisas vivas, são lugares carregados de humanidade, ou seja, de memórias, emoções e sensações.

Sendo a imagem, a fotografia, um objeto que se aprecia tanto no âmbito particular quanto no âmbito político, esperar uma resposta da imagem depende da sua natureza. Depende da própria imagem, do emissor e do receptor. Depende de estarmos preparados na alfabetização imagética para saber se ela fala ao indivíduo e/ou ao coletivo.

> Já se disse que "o analfabeto do futuro não será quem não saber escrever, e sim quem não sabe fotografar". Mas um fotógrafo que não sabe ler suas próprias imagens não é pior que um analfabeto? Não se tornará a legenda a parte mais essencial da fotografia?...É a luz dessas centelhas que as primeiras fotografias, tão belas e inabordáveis, se destacam da escuridão que envolve os dias em que viveram nossos avós. (BENJAMIN, 1994, p. 107)

Esta citação de Walter Benjamin, em "Pequena história da fotografia", já valeria por si só as considerações finais deste artigo, é nele que encontramos a ideia e a emergência de uma alfabetização imagética. Claro que vislumbramos o momento da sociedade se desprender da própria legenda (conceito importante em Benjamin) para leitura da imagem.

A alfabetização imagética deve pôr fim a alienação que o ser humano tem consigo mesmo, com o seu trabalho, sua produção e com os outros. Vai ser o abrir das cortinas para o espetáculo chamado vida.

Referências

BELTING, Hans. **Antropologia da Imagem. Para uma ciência da imagem.** Tradução de Artur Morão. Editora KKYM+EAUM: Lisboa, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**; organização da edição brasileira: Willi Bolle; tradução do alemão: Irene Aron; tradução do francês: Cleonice Paes Barreto – Belo Horizonte, MG: Editora UFMG; São Paulo, SP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009

BENJAMIN, Walter. **Pequena História da Fotografia**. In.: Benjamin, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Obras Escolhidas, volume 1)

CERBONE, David R. **Fenomenologia**; tradução de Caesar Souza. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

COLI, Jorge. **A obra ausente**. In.: Samain, Etienne (org.). Como pensam as imagens. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade.** São Paulo: Annablume, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONTANARI, Rodrigo. **Roland Barthes e a revelação profana da fotografia.** São Paulo: EDUC, 2015.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LESCOURRET, Marie-Anne. **Aby Warburg, o não lugar de uma arte sem história.** In.: Samain, Etienne (org.). Como pensam as imagens. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

LÖWY, Michael (org.). **Revoluções**. Tradução Yuri Martins Fontes. São Paulo: Boitempo, 2009.

MARESCA, Sylvain. **O Silêncio das Imagens**. In.: SAMAIN, Etienne (org.). Como pensam as imagens. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

MITCHELL, W.J.T. **O que as imagens realmente querem?** In.: Alloa, Emmanuel (org.). Pensar a imagem. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

SAMAIN, Etienne. **Aby Warburg. Mnemosyne. Constelação de culturas e ampulheta de memórias.** In.: Samain, Etienne (org.). Como pensam as imagens. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

SAMAIN, Etienne. **As imagens não são bolas de sinuca. Como pensam as imagens.** In.: Samain, Etienne (org.). Como pensam as imagens. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

SCHMIDT, Lawrence K. **Hermenêutica**. tradução de Fábio Ribeiro. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

O cinema e a produção audiovisual na relação com práticas socioculturais



A taxonomia deleuziana e as relações de gênero no filme *A Garota Dinamarquesa*

Luís Roberto Albano Bueno da Silva [1]
Georgia de Mattos[2]

[1]Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO), luis.silva@prof.uniso.br
[2]Mestra em Comunicação e Cultura (UNISO), georgia.jor@gmail.com

Resumo: O artigo tem como propósito realizar uma análise fílmica a partir da taxonomia de Deleuze, precisamente em seu estudo sobre imagem-movimento, que consiste em verificar na montagem de um determinado filme, os enquadramentos utilizados e analisar através de sua taxonomia (afecção, ação e percepção) os efeitos que esta causa num determinado espectador. O filme A Garota Dinamarquesa, por sua vez, retrata a história de Lili Elbe, uma das primeiras transexuais a se submeter à cirurgia de redesignação sexual, a partir disso, interessa-nos, além da análise fílmica, compreender as relações de gênero construídas no filme. Para isso, debruçamo-nos sobre os estudos queer, precisamente, em alguns conceitos de Judith Butler. Percebemos que as teorias apresentadas se fazem valer mais fortemente na passagem imagética da montagem do filme e enquadramento, ao mesmo tempo que roteiro e fala são menos explícitos nesse aspecto.

Palavras-Chave: Imagem-movimento. Estudos Queer. Análise fílmica.

1. Introdução

Neste trabalho, buscamos entender as relações de gênero que estão imbricadas no filme A Garota Dinamarquesa, que retrata a história de Lili Elbe, uma das primeiras transexuais a se submeter à cirurgia de redesignação sexual no início do século passado. Dada a importância de questões como estas em nossa sociedade atualmente, acreditamos ser pertinente refletir sobre as mesmas a partir do viés teórico desenvolvido por Judith Butler, autora de estudos queer que compreende as identidades generificadas e sexuadas como formações subjetivas, construídas no interior das estruturas de poder.

Além da reflexão butleriana sobre o conteúdo construído no filme, pretendemos ainda trabalhar a forma como o filme abordou a questão da transexualidade através da teoria taxonômica deleuziana. Para esta análise, utilizamos a teoria de imagem-movimento, que visa entender por meio das leituras bergsonianas e peirceanas o modo como a montagem e os cortes de um filme impactam a experiência do espectador.

2. A imagem-movimento de Deleuze e sua taxonomia de análise fílmica

Em seu livro *Cinema 1 - A imagem-movimento*, Gilles Deleuze buscou, entre outras coisas, desenvolver uma taxonomia do cinema clássico, onde se aprofundou especificamente nas teorias do movimento e Todo - pensadas e discutidas inicialmente por Henri Bergson em sua obra *Matéria e Memória* - e nas teorias fenomenológicas - elaboradas por Charles Sanders Peirce. Importante dizer que sua obra não se resume apenas na relação e crítica das teorias destes dois autores, bem como em apenas em buscar uma taxonomia final dentro da análise fílmica. Tanto *A imagem-movimento* quanto a *A imagem-tempo* são obras bastante profundas quando da compreensão de nuances do cinema, além de tratar das relações do cinema com a história humana e o modo como o cinema impacta no desenvolvimento humano. Especificamente para este artigo, serão trabalhadas apenas as questões relativas à classificação. Esta ressalva se faz importante para que não se tenha uma visão exclusivamente técnica da obra deleuziana: em princípio, sua obra é filosófica. Feito este

aviso, para compreender os fundamentos de sua teoria como base para análise fílmica, é necessário o entendimento anterior de alguns conceitos relativos a movimento e fenomenologia.

O pensamento tradicional de movimento no cinema é guiado pelo senso comum da movimentação e troca de quadros ou *frames* - imagens estáticas enfileiradas que dão lugar umas às outras na ordem da fila, em uma determinada frequência de troca –, normalmente numa frequência de 24 quadros por segundo. Esse é um tecnicismo, que apesar de correto, não responde totalmente para a compreensão do que Deleuze chamou de imagem-movimento. A imagem-movimento é fruto do estudo e da crítica de três teses sobre movimento vindas de Henri Bergson. De fato, a leitura de Deleuze diz que a primeira tese apenas introduz as outras duas, porém todas relacionadas a questões relativas ao movimento. Em sua primeira tese, Bergson atenta para que não se confunda espaço percorrido com movimento. O espaço percorrido pode ser dividido em pontos infinitamente pequenos e distintos, enquanto o movimento não. Esse conceito é importante pois o movimento dita o que Deleuze posteriormente chama de Todo, ou seja, a completude de uma duração. A divisão de um espaço percorrido não muda a natureza do espaço, porém a divisão de um movimento muda. O movimento seria nesse sentido a translação de pontos específicos num determinado período de tempo, que satisfaz uma alteração do Todo num período de duração. Esse seria a segunda tese de Bergson, que analisa a diferença entre o pensamento clássico e o pensamento moderno sobre movimento. O pensamento clássico privilegiaria o instante enquanto o pensamento moderno o tempo: no pensamento da filosofia antiga, o movimento era pensado como o conjunto de instantes privilegiados que sucedidos, dariam o movimento. O pensamento moderno pensa o movimento como ordem do posicionamento de pontos dos objetos em função do espaço e do tempo. Deleuze, nesse sentido, valoriza a segunda concepção de movimento, levando ao entendimento da terceira tese bergsoniana da mudança do Todo. Como o movimento é irredutível, composto da variação dos objetos em função do espaço e do tempo, quando há esta movimentação, há impacto no Todo da duração. A modificação que o movimento implica impacta no Todo. Um filme, nesse sentido, é um todo

dependente do movimento de seus objetos em função do tempo. Essas modificações privilegiam a montagem dentro de um filme, onde planos definidos por técnicas cinematográficas fomentam uma imagem indireta do tempo, levado a percepções e reações durante a passagem de tempo e movimento em um filme. Nesse sentido, a imagem-movimento nada mais é do que um recorte de um plano de uma determinada duração, que expressa sua essência, pois este representa o movimento e a mudança de um todo. “Em outras palavras, o próprio da imagem-movimento cinematográfica é extrair dos veículos ou dos móveis o movimento que é sua substância comum, ou extrair dos movimentos a mobilidade que é a sua essência.” (DELEUZE, 1983, p. 30).

Como a expressão do todo, a imagem-movimento desencadeia naquele que a aprecia percepções e reações, gerando estímulos de ação-reação, trabalhando a expectativa dos sentidos somatossensoriais do apreciador, causando mudança mental. Nisso, Deleuze nos apresenta os tipos de imagem-movimento relacionados às reações possíveis neste jogo de movimento da montagem fílmica. São eles: a imagem-afecção, a imagem-ação e a imagem-percepção. Estas imagens-movimentos estariam ligadas ao predomínio de determinados tipos de planos cinematográficos, sendo eles o primeiro plano, o plano médio e o plano geral, respectivamente. No entanto, para melhor compreender os conceitos envolvidos nestes tipos de imagem-movimento, faz-se necessário o conhecimento das bases fenomenológicas peirceanas, que são base para o aprofundamento dado por Deleuze para estas taxonomias. São as categorias fenomenológicas peirceana: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Estas categorias indicam o modo como os fenômenos do mundo se apresentam a um intérprete, e como este reage. Deleuze utilizou muito da teoria peirceana em sua obra e, neste sentido, a imagem-movimento faz muito uso desta base de pensamento, tanto fenomenológica como sígnica.

O primeiro dos níveis apresentados quando da observação de um fenômeno é a primeiridade. A primeiridade é um primeiro momento na percepção do universo, onde este se apresenta de forma qualitativa e potencial. Nela, percebe-se o universo em suas qualidades materiais mais básicas, em níveis quase sinestésicos. Cores, formas, odores, movimentos se apresentam, sempre em potencial das possibilidades do que possa o levar a ser. É importante considerar que em primeiridade, o abstrato e as qualidades de sentimento prevalecem, onde as percepções iniciais do universo são atemporais e não indicam o apresentado. Isto significa que, em primeiridade, apenas tem-se o potencial do devir, mas não é possível ainda discriminar exatamente o que está sendo presenciando. A imagem-afecção está fortemente ligada à primeiridade. Desenvolvida em primeiro plano, ou *close*, esta leva o intérprete ao que Deleuze chamou de "lugar qualquer", pois tira o observado de uma posição espacial determinada, rostificando-a. Essa ideia de rostificação em lugares quaisquer leva o intérprete a uma posição do puro sentir, buscando a identificação com o que é familiar. "Nessas condições, quando nossa face receptiva imobilizada absorve um movimento em vez de refleti-lo, nossa atividade não pode mais responder senão por uma 'tendência', um 'esforço', que substituem a ação, ação que se tornou momentânea ou localmente impossível." (DELEUZE, 1983, p. 79). Nessa busca do familiar, o desconforto pode acontecer, bem como a identificação. O rosto, para Deleuze, não necessariamente está ligado à uma face humana: há uma questão de humanização aí; de familiarização com os potenciais e qualidades mais básicos que nos fazem humanos. Essa rostização em primeiro plano reforça a questão do movimento na base histórica do intérprete, pois busca nele suas bases qualitativas mais profundas. Também cria nele um reforço de sentir, estético, mudando sua percepção emocional no momento do vislumbre ou acontecimento. Deleuze nos diz que:

> Há, portanto, uma relação da afecção com o movimento em geral, que se poderia enunciar assim: o movimento de translação, em sua propagação direta, não é apenas interrompido por um intervalo que distribui de um lado o movimento recebido, de outro o movimento executado, e que os tornaria de certo modo incomensuráveis. Entre os dois há a afecção, que restabelece a relação; mas, precisamente, na afecção o movimento deixa de ser de translação para tornar-se movimento de expressão, isto é, qualidade, simples tendência que agita um elemento imóvel. Não é de se espantar que, na imagem que somos, seja o rosto, com sua imobilidade relativa e seus órgãos receptores, que faça aflorar tais movimentos de expressão, enquanto no resto do corpo permanecem quase sempre soterrados (DELEUZE, 1983, p. 79).

Há um momento de passagem de primeiridade para secundidade, do sentir para o perceber. Quando o close se abre para um plano médio ou aberto, há uma busca pelo real, pelo existente, num momento de difícil perceber. “O que faz com que a imagem-pulsão seja tão difícil de ser atingida e até mesmo de ser definida ou identificada é que ela está, de certo modo, imprensada entre a imagem-afecção e a imagem-ação.” (DELEUZE, 1983, p. 155). Há um potencial de ação. Nesse momento, entre primeiridade e secundidade, entre afecção e ação, Deleuze nos dita o que chamou de imagem-pulsão. A imagem pulsão está num mundo originário, onde os espaços são indeterminados, mas há um realismo aí. É um momento intermediário de rostidade reflexiva, quase surrealista. Há um super-realismo, um algo que se fixa ao olhar, com força de rostidade, uma identificação real, porém sem lugar.

Em secundidade, tem-se a indicação daquilo que é efetivamente apresentado. Aqui há a sensação da singularidade e do temporal, onde de fato os elementos que antes eram qualidades abstratas se tornam algo concreto e indicativo, algo distinguível. A secundidade procede da primeiridade no nível concreto, quando as qualidades inicialmente apresentadas são comparadas com qualidades já existentes na experiência do intérprete. Essas comparações, aliadas a questões de localização do apresentado, tanto em função espacial quanto temporal, fazem com que seja possível identificar determinado fenômeno, indicando-o. Segundo Drigo e Souza:

> O segundo fundamento ou passaporte para que qualquer coisa funcione como signo é o fato de algo ser um existente, lembrando que algo existente é também algo que resiste à nossa vontade. Ação, reação, conflito são palavras-chave desse segundo fundamento. Em toda experiência, quer seja de objetos exteriores ou interiores, há sempre um elemento de reação, anterior à medida do pensamento articulado e posterior ao puro sentir (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 31).

Além disso, a secundidade é embativa. Nela, como as questões de espaço e tempo estão explicitadas de forma patente, é possível sentir o embate do ambiente e a invasão deste ao intérprete. Não é possível controlar o que é percebido, pois este se força contra aquele que recebe o estímulo. Os estímulos na secundidade também são resistentes, onde há a forçosa relação com o concreto. Quando forçosamente tem-se a percepção do universo, movimentos internos podem levar o intérprete a uma compreensão mais aprofundada do apresentado, além

do embate. “As reações que um sinsigno podem provocar, são [...] uma constatação. Logo, um intérprete diante da obra pode constatar de que se trata de uma pintura; outro, pode reconhecer como sendo de Van Gogh.” (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 35). A imagem-ação encontra-se na seara da secundidade. Aqui, há forçosamente um realismo, onde o meio e o comportamento de um personagem ou condição se sobressai a uma questão mais potencial ou sentimental. Deleuze indica que há uma questão de situação e ação a ser observada, onde algo predomina a pura reação ao meio e uma tomada de decisão puramente embativa. Não se percebe nada senão o contraponto de uma ação sobre uma situação. Deleuze sintetiza dizendo que:

> Quando as qualidades e potências são apreendidas enquanto atualizadas em estados de coisas, em meios geográfica e historicamente determináveis, entramos no campo da imagem-ação. O realismo da imagem-ação se opõe ao idealismo da imagem-afecção. E, no entanto, entre os dois, entre a primeiridade e a secundidade, há algo que é como o afeto “degenerado”, ou a ação “embrionada”. Não é mais imagem-afecção, mas não é ainda imagem-ação (DELEUZE, 1983, p. 143).

A terceiridade é a entrada final do fenômeno, onde o esse é generalizado se torna signo para Peirce. O signo para Peirce seria, de forma bastante sucinta, um intermediador do universo para um intérprete ou coisa. O signo, como intermediador, só existe quando produz mudança, no sentido de criar algo novo. Esse novo, acontece em terceiridade, ou seja, quando no caso de um intérprete, há uma movimentação mental para o novo. A generalização ocorre quando se percebe o fenômeno como fenômeno, possuidor de uma regra ou lei de geração. Há aí um cognoscível, ou seja, algo passível de reflexão e ampliação. Novamente, Drigo e Souza esclarecem que:

> O terceiro fundamento que dá a um signo o atributo de ser genuíno é a lei, a generalidade. No processo interpretativo, as inferências se submetem ao governo da camada mediadora da intencionalidade, da razão. Não há como fazer a cadeia sígnica caminhar sem esses componentes. É nessa instância que o signo impulsiona o processo de ação dos signos ou a semiose. Atributos como conhecimento, intelecção, arbitrariedade, regularidade, hábito são inerentes nesse domínio do signo (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 34).

A generalização permite a compreensão do fenômeno como oriundo de uma regra, pertencente a um conjunto ou grupo de leis. Isto, no entanto, só é possível se forem realizadas

as devidas comparações internas das qualidades dos existentes, identificando-os para que de forma geral, seja possível classificá-los e indicá-los como parte de um conjunto passível de gerá-los e geri-los. A imagem-percepção reside em terceiridade. Na verdade, a imagem-percepção pode ser entendida como contempladora dos outros tipos de imagem. Há primeiridade na secundidade, e ambas na terceiridade. Essa completude, entrega à duração um caráter mental, cognoscível, onde num plano geral há a interferência da mente no processo de percepção e visão do filme. Há aqui um completar mental do filme, onde há raciocínio envolvido.

> A imagem-percepção encontra aqui seu signo de composição particular. Tomando emprestada uma expressão de Peirce, poder-se-ia chamá-la de "dicissigno" (mas para Peirce é a proposição em geral, enquanto para nós trata-se do caso especial da proposição indireta livre, ou melhor, da imagem correspondente). A consciência-câmera adquire, então, uma determinação formal elevadíssima (DELEUZE, 1983, p. 91).

A velocidade do movimento das imagens-afecção e imagem-ação são diminuídas, privilegiando o espaço negativo do pensamento do intérprete. É interessante pensar nesse sentido, em que Deleuze faz uma crítica à imagem-ação: não há apenas reações sensório-motoras oriundas do sentir perceber nos filmes; há um cognoscível em alguns.

Como no cinema, as categorias e tipos de imagem se completam e se desenvolvem em diferentes níveis e diferentes combinações. Fenômenos podem prevalecer conforme o contexto de sua apresentação, mostrando-se eventualmente como uma das categorias (com as devidas anteriores embutidas a ela) ou todas, possibilitando a geração do signo. De fato, apesar desta classificação parecer um processo linear lento ou ainda excludente, é efetivamente rápido e combinado, alterando-se conforme o tempo – novamente – dependente do contexto e de condições anteriores.

Além da análise fílmica a partir da taxonomia deleuziana, propomos realizar também uma reflexão sobre as relações de gênero construídas no filme A Garota Dinamarquesa, assim, dedicamos nosso próximo tópico sobre os estudos queer.

3. Estudos Queer e as relações de gênero na concepção butleriana

Para discorrermos sobre as relações de gênero, apoiamo-nos no amplo estudo desenvolvido por Judith Butler, que tem como trabalho central as questões sobre as identidades generificada e sexuada, e por isso mesmo, é considerada uma teórica queer por excelência. Em sua obra "Problemas de Gênero", a autora compreende a identidade de gênero – a relação entre sexo, gênero, prática sexual e desejo – enquanto formação subjetiva, construída no interior das estruturas de poder. Para Butler (2003), as estruturas de poder/saber produzem as identidades dentro de uma matriz heterossexual, que permitem que o sujeito só alcance estabilidade e coerência dentro desse modelo.

O sujeito, nesta perspectiva, é sustentado por meio de uma matriz de normas de gênero fortemente estabelecida para manter e estipular uma única forma legítima de ser, na qual, o sexo determina o gênero – masculino ou feminino, e este determina o desejo, direcionado sempre para o sexo oposto, esta relação forjada é o que a autora chama de "ordem compulsória da heterossexualidade". Desse modo, o sujeito é constituído por práticas reguladoras, que estabelecem gêneros inteligíveis (aqueles que mantêm a coerência entre sexo, gênero, prática sexual e desejo), sempre mantidos por uma ordem heterossexista, consequentemente, essa coerência se trata de um ideal normativo e não uma característica descritiva da experiência do sujeito. Assim, "a coerência e a continuidade da pessoa não são características lógicas ou analíticas da condição da pessoa, mas, ao contrário, normas de inteligibilidade socialmente instituídas e mantidas" (BUTLER, 2003, p. 38).

A construção desse sujeito, segundo a autora, não passa de uma formação discursiva, que o define e o forma de acordo com os sistemas de poder/saber. Formação discursiva, na vertente foucaultiana, significa um conjunto de enunciados e discursos capaz de produzir "verdades", verdades estas, construídas historicamente e, sendo assim, mudam de acordo com os contextos históricos e estão fortemente situadas nos interesses das relações de poder. Esta ordem compulsória da heterossexualidade, responsável por ditar a inteligibilidade do sujeito, denota ainda a exclusão de qualquer outra possibilidade de identidade, cujo o gênero não

decorre do sexo, ou aquelas identidades em que as práticas de desejo não decorrem nem do sexo e nem do gênero, são identidades de gênero que não se adequam às normas da inteligibilidade cultural.

Mas o que parece ser uma "incoerência", ou como Butler (2003, p. 39) afirma, "meras falhas do desenvolvimento ou impossibilidades lógicas", na verdade, são possibilidades de problematizar esse padrão, que denuncia que o gênero é culturalmente construído e, além disso, que o sexo não pode mais ser considerado como biologicamente imutável, pois essa formação discursiva, como afirma Butler (2003, p. 19), é dada como natural, a "construção política do sujeito procede vinculada a certos objetivos de legitimação e de exclusão, e essas operações políticas são efetivamente ocultas e naturalizadas por uma análise política que toma as estruturas jurídicas como seu fundamento". Nesse processo, o sistema jurídico e político de poder legitima certos sujeitos, ao passo que exclui outros – os que não podem ser reconhecidos, ou seja, trata-se de uma posição política que favorece às necessidades estruturais e econômicas de uma sociedade heterossexista.

Isso permite desestabilizar as normas de gênero, pois o sexo, de acordo com Butler (2003), é tão culturalmente construído quanto o gênero, portanto, o sexo não é tão fixo como se supõe, tampouco o gênero é resultado causal do sexo, mas sim, efeito de uma construção cultural que produz o sexo como pré-discursivo. Na concepção butleriana, o gênero nada mais é do que a inscrição cultural de significado num determinado sexo, mas tanto o gênero quanto o sexo são produzidos discursivamente. Para Butler (2003, p. 25), "o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza", o sexo também é um meio discursivo cultural, em que a natureza é produzida e estabelecida como pré-discursiva ou anterior à cultura. Nesse âmbito, o gênero não pode ser simplesmente entendido como a expressão ou o reflexo do sexo.

> Se a sexualidade é construída culturalmente no interior das relações de poder existentes, então a postulação de uma sexualidade normativa que esteja "antes", "fora" ou "além" do poder constitui uma impossibilidade cultural e um sonho politicamente impraticável, que adia a tarefa concreta e contemporânea de repensar as possibilidades nos próprios termos do poder. (BUTLER, 2003, p. 55).

Diante disso, Butler desenvolve a teoria da performatividade de gênero, defendendo que a identidade de gênero é uma prática discursiva contínua, que se constrói a partir da repetição de atos ao longo do tempo, rompendo com a ideia de sexo essencial e de feminilidade ou masculinidade verdadeiras e/ou permanentes. Mas são construídas de tal forma, ao longo do tempo, que ocultam seu caráter performativo, qual incorporamos as marcas de gênero que nos são passadas, ensinadas. Este conceito está relacionado com as teorias linguísticas de J. L. Austin e Derrida, dado que as identidades de gênero são construídas através da linguagem, são performativas ao passo que é pela linguagem e pelo discurso que são (re)produzidas, enquanto efeito dos discursos de poder sucedido ao longo do tempo. Para Butler, o sujeito é um termo em processo, suas ações não partem propriamente dele, mas das relações culturais.

> Com efeito, a fonte da ação pessoal e política não provém do indivíduo, mas se dá nas e pelas trocas culturais complexas entre corpos nos quais a própria identidade é sempre cambiante, em que a própria identidade é construída, desintegrada e recirculada exclusivamente no contexto de um campo dinâmico de relações culturais (BUTLER, 2003, p. 183).

Porém, mesmo que o sujeito seja culturalmente construído, Butler entende que este sujeito também é dotado de ação, que ser constituído pelo discurso não é o mesmo que ser determinado por ele, há sempre a possibilidade de ação. Com isto, surge as possibilidades de identidades consideradas subversivas, ainda que não seja possível existir toda e qualquer nova possibilidade, como alerta a autora, mas sim, de poder redescrever as possibilidades existentes no domínio da cultura. Essas possibilidades de subversão ocorrem somente dentro dos termos da cultura, visto que não há realidade ou práticas fora dela. Por essa razão, a possibilidade de subversão decorre a partir do repensar criticamente as possibilidades que já existem, assim, segundo Butler (2003), essa conversão não se trata de uma consolidação, mas de um deslocamento.

Como exemplo desse deslocamento, podemos citar as experiências transexuais, que não se limitam ao sistema binário e revelam o quanto as normas reguladoras, que sustentam as identidades generificadas e sexuadas, são fictícias. Essas experiências, e tantas outras possíveis, não subvertem a ponto de romper totalmente com as normas estipuladas, para Butler, isso seria uma impossibilidade cultural; mas sem dúvida, desestruturam essas normas, desmascarando que certas práticas consideradas proibitivas são estabelecidas pelo interesse das estruturas de poder/saber que se justificam em discursos da natureza biológica, quando não passam de discursos políticos.

Por isso, a importância de identidades de gênero que não se adequam às normas, pois "criam oportunidades críticas de expor os limites e os objetivos reguladores desse campo de inteligibilidade e, consequentemente, de disseminar, nos próprios termos dessa matriz de inteligibilidade, matrizes rivais e subversivas de desordem do gênero" (BUTLER, 2003, p. 39). São nessas relações arbitrárias que se encontram as possibilidades de transformação de gênero, nos modos de repetição irregulares e desconforme, em que Butler denomina de "repetição parodística". Sua ideia de "paródia de gênero", neste sentido, é o ato de "encenar", ou mesmo, "imitar" as performances de gênero, como por exemplo, as representações feitas por *drag queens* ou *drag kings*, que demonstram o quanto as identidades generificadas consideradas coerentemente heterossexuais possuem caráter fictício de essenciais e naturais. "A noção de paródia de gênero aqui defendida não presume a existência de um original que essas identidades parodísticas imitem. Aliás a paródia que se faz é da própria ideia de um original" (BUTLER, 2003, p. 197).

Ao reconhecermos que não existe uma identidade original, mas atos performativos que incorporamos e repetimos, dos quais funcionam como um conjunto de práticas imitativas que se referem a outras imitações e revelam que o original não passa de uma paródia da ideia de natural e original, fica claro, que a identidade de gênero é um efeito das normas reguladoras que buscam constituir uma identidade original por meios discursivos da heterossexualidade compulsória, que assumem o lugar de uma identidade real e legítima.

> Se a verdade interna do gênero é uma fabricação, e se o gênero verdadeiro é uma fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos, então, parece que os gêneros não podem ser nem verdadeiros nem falsos, mas somente produzidos como efeitos da verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável (BUTLER, 2003, p. 195).

Os estudos queer, na perspectiva butleriana, atentam para a desnaturalização da linearidade da identidade de gênero, ou seja, a relação causal entre sexo, gênero, prática sexual e desejo, para demonstrar que essa estrutura coerentemente estabelecida se passa por natural, quando na verdade, faz parte de uma construção discursiva de poder/saber que a produz e regula. No entanto, as configurações identitárias consideradas estranhas, situadas fora da ordem, possibilitam compreender que a categorização identitária e sexual é performativamente construída, consequentemente, pode ser construída de outras formas.

4. A taxonomia deleuziana e as relações de gênero no filme A Garota Dinamarquesa

O filme A Garota Dinamarquesa se passa na cidade de Copenhague da década de 20, dirigido por Tom Hooper, que retrata a história real de Lili Elbe, umas das primeiras transexuais a se submeter à cirurgia de redesignação sexual. O filme é baseado no livro de ficção de David Ebershoff e não em sua autobiografia "*Fra mand til kvinde*" (De homem para mulher) – o que recebeu algumas críticas por omitir detalhes importantes da verdadeira história[1], ainda assim, nossa análise se restringe à produção fílmica de sua história.

A seguir, serão analisadas algumas cenas do filme A Garota Dinamarquesa, escolhidas no sentido de perceber a forma da transição de um estado de imagem-movimento para o outro, buscando compreender como um possível intérprete pode ser impactado dentro da taxonomia proposta do Deleuze.

Na cena escolhida, Einar, interpretado por Eddie Redmayne, está de frente para um espelho, onde passa por um processo de autoanálise e autocrítica com relação à sua

[1]Como a razão de sua morte, que se deu por complicações pós-operatórias em sua quinta cirurgia de readequação sexual, num processo de transplante de útero; e não em sua segunda cirurgia, para a construção da vagina como o filme apresenta.

identidade de gênero. Esta cena é emblemática dentro da duração total do filme, pois seu recorte em imagem-movimento atenta não apenas para o enredo do filme, bem como é um ponto catártico na compreensão do personagem principal da trama.

Num primeiro momento, o diretor buscou retratar num plano geral a visão de Einar, em pé, olhando ao espelho (Fig. 1). Isto é bastante claro no corte da cena, onde vemos ao lado esquerdo, roupas femininas; ao centro, um espelho com sua imagem refletida; e ao lado direito, um vazio. Temos uma imagem-percepção nesse instante. A escolha dos elementos dispostos deste modo num plano geral não parece ser arbitrária. Além de buscar o posicionamento do intérprete no local de existência do personagem, indica que este é um espaço feminino. As roupas e o espelho feminino denotam isso. Sua imagem masculinizada, dada sua indumentária nesse momento, causa estranheza e nos faz refletir, em seu olhar perplexo em frente ao espelho, que há um problema com a imagem refletida. Ele não se vê refletido no espelho e aquela imagem não reflete que ele sente ser. Inicia-se um processo de reflexão. A escolha deste plano em imagem-percepção faz que o espectador inicie um processo de análise juntamente com Einar.

Figura 1. Einar em frente ao espelho



Fonte: Filme A Garota Dinamarquesa.

Ao passar para um primeiro plano, o espectador está ainda na seara da reflexão, porém temos aqui um processo de passagem da imagem-percepção para a imagem-afecção. O cenário desaparece, focando em close apenas no rosto de Einar (Fig. 2). Nesse momento, fica clara a intenção do diretor de mostrar que Einar, que agora olha tentando se reconhecer no espelho, está buscando algo. Há estranheza em seu rosto, algo que nos é comum, há uma rostidade. "Os rostos não são primeiramente individuais, eles definem zonas de frequência ou de probabilidade, delimitam um campo que neutraliza antecipadamente as expressões e conexões rebeldes às significações conformes." (DELEUZE, 1999, p. 29). O sentir do seu rosto é frustrado, dolorido. Einar não se vê no espelho, não se reconhece. Isso é passado para o espectador ao focar no sentimento que este denota.

Figura 2. Rosto de Einar em frente ao espelho

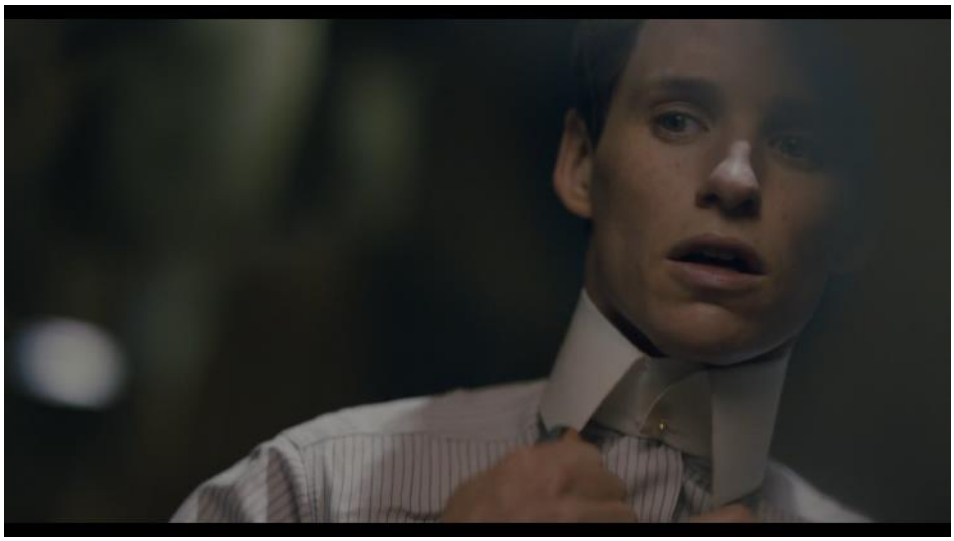


Fonte: Filme A Garota Dinamarquesa.

Cria-se uma possibilidade, uma pulsão potencial de ação. A imagem-pulsão se faz presente, onde há um impulso, algo a acontecer. Esse algo se faz, ainda em close, focalizando nos detalhes do despir como se indicasse algo que para o espectador é normal, porém causando estranheza pela força com que o faz. A rostidade aqui se faz importante, pois esse despir, apesar de ter elementos de imagem-ação, possui um significado estético, canalizado em potencial na imagem-pulsão.

Ao se despir (Fig. 3 e 4), Einar passa por um processo de autoanálise e experimentação, onde o espectador é convidado a participar. Einar acaricia seu busto e o força, para esteticamente parecer aquilo que em seu âmago ele sabe ser (Fig. 5).

Figura 3. Einar se despindo na frente do espelho



Fonte: Filme A Garota Dinamarquesa.

Figura 4. Einar se despindo na frente do espelho



Fonte: Filme A Garota Dinamarquesa.

Vê-se na alternância dos closes dados entre seu corpo e rosto, a passagem de sentimento entre descontentamento e compreensão, quase alívio, pois começa a entender o que se passa com ele; o espectador convidado passa pelo mesmo, numa variação entre imagens-afecção e imagens-percepção, permeadas por imagens-ação que dão força ao sentimento vivenciado.

Figura 5. Einar no processo de experimentação



Fonte: Filme A Garota Dinamarquesa.

A cena culmina com Einar escondendo seu pênis por entre as pernas (Fig. 6), simulando uma vagina. Isso novamente é tratado pelo diretor como primeiro plano, no processo de rostificação de reconhecimento do que está ali. Há uma percepção embutida num processo de sentir, ao perceber com uma passagem que leva a seu rosto novamente, agora sorrindo. Ao passar a mão pelo corpo, Einar se compreende dessa forma, sente-se dessa forma. Entende sua identidade assim e se sente bem assim (Fig. 7).

Figura 6. O esconder do pênis



Fonte: Filme A Garota Dinamarquesa.

Figura 7. O sorriso no processo de identificação.



Fonte: Filme A Garota Dinamarquesa.

O convite feito ao espectador durante a passagem de movimento culmina na percepção da identidade de gênero da personagem. Dependendo da vivência prévia do espectador pode haver felicidade empática ao personagem ou não. Mas há uma questão rostitativa forte nesse sentido, uma predominância da imagem-afecção na busca de um sentir empático com relação ao personagem. Einar se torna Lili, com um sorriso que demonstra as familiaridades humanas do puro sentir na felicidade, quando percebe seu local identitário

num mundo que não necessariamente pode refletir o que se é. É neste momento de imagem-pulsão, em que se faz uso das transições de primeiro plano e plano médio, que se torna possível constatar o processo de percepção ao gênero feminino do/da personagem, por parte do espectador. Logo, há uma questão estética em transição para algo ético de conduta. O sentimento se firma em realidade, algo que potencializava ser, torna-se.

Sobre as relações de gênero construídas pelo filme, a partir do aporte teórico dos Estudos Queer, observamos que o personagem Einar Wegener (Eddie Redmayne) desconhecia sua percepção enquanto mulher, que fora despertada somente quando sua esposa Gerda Wegener (Alicia Vikander), também pintora, pede para ele posar no lugar da modelo e amiga Ulla (Amber Heard). Seu contato com o tecido do vestido parece ter lhe revelado uma afeição à feminização, até então encoberta pela "incoerência" dessa possibilidade, ou melhor, impossibilidade.

O filme apresenta algumas cenas que demonstram Einar como um homem mais sensível, atento aos detalhes – características mais próximas ao padrão estabelecido para as mulheres –, por exemplo, quando Gerda diz que foi estranho ao beijá-lo pela primeira vez, pois "parecia que estava beijando a mim mesma"; a transexualidade do personagem é caracterizada como uma descoberta depois de uma vida vivendo de acordo com o comportamento masculino, exercendo seu papel de marido, protetor e provedor da casa. Embora ele reconheça, ainda que não tão claramente, seu desprendimento com o gênero masculino. Ao conversarem sobre o Baile dos Artistas, esse sentimento se torna um pouco mais evidente, quando ele declara que esses eventos "é bom para ser visto", por isso, não deseja ir, "é como se eu interpretasse a mim mesmo", o que indica sua inadequação ao gênero masculino, mas ao mesmo tempo, a necessidade de interpretar a "si mesmo", assumir uma postura masculinizada. Essa sujeição forçosa ao papel de homem que deve desempenhar, qual lhe foi atribuída ao nascer, expõe a matriz de normas de gênero que estamos todos/as submetidos/as, ao que Butler (2003) atribui de ordem compulsória da heterossexualidade, que estabelece padrões pré-determinados, sob uma ordem sempre binária e falsamente naturalizada.

Mas justamente por ser uma norma imposta, podemos nos ajustar ou não a esses padrões, e quando o sujeito se percebe inadequado ao gênero dado, torna-se muito penoso ter que cumprir com as funções e os papéis estabelecidos para este gênero (pré)determinado. Contudo, são nessas relações consideradas transgressoras que surgem as possibilidades de subversão, e estas sim, partem da intenção e desejo natural do sujeito. O filme retrata isso quando Einar observa a camisola nova de sua esposa, que comenta ser bonita, passados alguns dias, Gerda está nua no quarto e ao tirar a roupa de Einar, ele está vestido com a camisola, ela toca em seu peito, de modo como se ele fosse uma mulher, ele demonstra, assim, uma expressão de satisfação e realização ao se colocar numa posição feminilizada, passiva, como se ocupasse o lugar do feminino naquela relação sexual. Mesmo que sem a intenção deliberada de fazê-lo.

Outro ponto a destacar se refere ao momento em que Gerda lança a ideia de Einar ir ao baile de Lili, ambos levando na brincadeira. Para isso, porém, Einar precisa aprender a se comportar como uma mulher, maquiar-se, vestir-se, sentar-se, gesticular-se, caminhar de salto alto, ou seja, passa pelo mesmo processo de aprendizado que qualquer menina (determinada como menina no nascimento) passa em nossa sociedade, que desde muito jovens, crescem ouvindo: “senta direito”, “fale baixo”, “não seja grosseira” e assim por diante. A delicadeza e submissão são ensinados e reforçados ao longo do tempo, não são características essenciais de uma mulher. Ao aprender a se comportar como uma dama, Lili, assim como as experiências transexuais, revela que todos/as aprendemos a ser homens e mulheres, isso denuncia o caráter performativo de nosso comportamento, ensinados e repetidos de geração a geração. A princípio, parece que Lili está atuando – ou parodiando o gênero feminino, como diria Butler, mas todos/as nós atuamos em nossas identidades generificadas, executamos as performances de gênero que nos foram estipuladas.

Lili também passa a lidar com as implicações que envolvem o gênero feminino, antes desconhecido enquanto homem. No baile, sente-se constrangida com os olhares que são depositados nela. Gerda declara que ela é bonita, então, “deve se acostumar”, porque os papéis heteronormativos foram assim produzidos e pré-determinados; as mulheres

devem se acostumar com os olhares masculinos, como numa espécie de exposição, que se arrumam para que sejam escolhidas por um desses olhares. Em nossa sociedade, aprendemos que a validação de uma mulher se dá, entre outras coisas, por meio de seu parceiro. Isso é encarado de forma natural para alguém que desde o nascimento aprendeu a ser uma menina, mas para Lili, tudo ainda é muito estranho, novo, nessa experiência de inversão de papéis.

Apesar de se sentir bem no gênero feminino, e querer se comportar como tal, sente-se incomodada com a situação de estar submetida aos olhares masculinos. Gerda, que sabe como é estar deste lado, afirma que está tudo bem, que Lili só não está à vontade ainda. Esta cena remete a uma frase importante que Gerda afirma para um homem no começo do filme, ao pintar se retrato: "É difícil para um homem ser observado por uma mulher; as mulheres estão acostumadas, é claro, mas para um homem, submeter-se ao olhar feminino é constrangedor. Embora, eu creio que seja possível ter algum prazer depois que você cede". Mais uma vez, podemos perceber como estes papéis, que são rigidamente estabelecidos, podem ser rompidos, ao subvertermos essa ordem, ainda que dentro do que já se conhece culturalmente, desestabilizando-a e enxergando, dessa maneira, as muitas possibilidades de construir nossas identidades generificadas e sexuadas.

O filme mostra a questão da transexualidade sob um viés sútil, através de uma representação construída mais por imagens e expressões do que diálogo. Há indicações dos sentimentos e sensações da personagem, mas não explicação, propriamente, sobre sua experiência transexual. Ainda assim, através dessa construção fílmica, é possível perceber as nuances que cada gênero tem de encarar e cumprir na sociedade. Fica claro no filme, ainda que de forma subjetiva, o quanto internalizamos os atos repetitivos de gênero – suas performatividades. Lili demonstra isso a caminho do baile, quando pergunta para Gerda se está "bonita o bastante", essa preocupação – antes inexistente – assume a obrigatoriedade que é imposta às mulheres em como "se deve" estar bonita. São termos de uma ordem compulsória heterossexista e, por isso mesmo, a importância de refletirmos sobre esses papéis que nos são impostos, para que tenhamos as possibilidades outras construídas por/entre as fronteiras transgressoras, portanto, subversivas, que permitem maior autonomia do sujeito.

5. Considerações finais

Dadas as análises feitas anteriormente, a taxonomia apresentada por Deleuze se faz pertinente na compreensão da forma fílmica de A Garota Dinamarquesa, identificando pontos de imagem-movimento em afecção e pulsão para a percepção das questões de gênero observadas nas teorias butlerianas. Nesse sentido, o diretor Tom Hooper buscou retratar o modo como a identificação de gênero se dá num processo de autopercepção, utilizando da vivência prévia do espectador, levando-o a um estado de catarse estética através das imagens-afecção e imagem-pulsão quando da observação do personagem Einar na frente do espelho. A análise taxonômica deleuziana, de fato, responde ao entendimento do processo de montagem fílmico, onde percebe-se de forma detalhada a movimentação de câmera e de corte na importância da composição da forma emocional da cena.

Já as relações de gênero abordadas no filme, foram retratadas de modo hiper-realista, dentro de uma perspectiva deleuziana, em que a experiência transexual da personagem Lili se deu através da demonstração de seus sentimentos e sensações, e não necessariamente por meio de diálogo ou explicitação. Nisto, uma subjetividade pode ser notada no contexto da apreciação dos conceitos de gênero imbuídos na montagem e no movimento do filme, em que as atuações e falas sobre a transexualidade, eventualmente, estão implícitas. Ainda assim, identificamos uma proximidade com os conceitos de Butler, no que diz respeito a performatividade de gênero, ao mostrar como a personagem precisou aprender a se comportar no gênero feminino, assumindo seu papel enquanto mulher na sociedade.

Referências

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

DELEUZE, Gilles. **Cinema 1** – A imagem-movimento. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs** – Capitalismo e Esquizofrenia. São Paulo: Editora 34, 1999.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

Ideais da Modernidade no Cinema Brasileiro de Ficção Científica

Maria Estela Silva Andrade[1]

[1]Mestranda em Estudos Culturais (EACH-USP), maria.estela@usp.br

Resumo: Este trabalho tem por tema a presença do mito do Brasil como a "nação do futuro" no cinema brasileiro contemporâneo de ficção científica. Como objetos foram eleitas quatro obras do gênero, nas quais se pretende identificar se este ideal mitológico revivido no início do século se faz presente e quais interpretações permite. Para isso, nossa principal referência está no trabalho de M. Elizabeth Ginway, de objetivo semelhante, porém aplicado à literatura de ficção científica produzida durante a ditadura militar, e nossa metodologia une a semiótica de Greimas a métodos de análise fílmica.

Palavras-Chave: Cinema. Ficção Científica. Nação. Futuro. Greimas.

1. Introdução

Muitos foram os projetos políticos implementados no Brasil para a consolidação da nação nos pouco mais de 500 anos desde a chegada dos portugueses, porém, uma característica comum a muitos deles e que resiste até hoje como um mantra nacional é a convicção de este ser um país predestinado em se tornar "a nação do futuro", discurso presente ao longo da História não apenas em pronunciamentos e propagandas oficiais do Estado, mas na cultura da mídia como um todo. De acordo com o pesquisador e professor da área econômica, Pedro Fonseca (2004), foi a partir da década de 1950, nos governos Vargas e Kubitscheck, visando a expansão do potencial econômico do país para além do setor primário, que políticas desenvolvimentistas passaram a ser adotadas no Brasil. Com "núcleo duro" composto pela industrialização, intervencionismo pró crescimento e nacionalismo (esse em sentido amplo, como destaca Fonseca), "por desenvolvimentismo designa-se um conjunto de ideias e de práticas efetivas dos governantes o qual sugere estar permeado por uma lógica que se expressa como um projeto de nação" (FONSECA; CUNHA; BICHARA, 2013, p. 411). Tendo atingindo seu auge no século XX durante o período da ditadura militar - o "Milagre Brasileiro" - o discurso em prol do avanço caiu no ostracismo nas décadas de 1980 e 1990, para voltar à cena no início dos anos 2000 nas gestões de Lula, como discutem Fonseca, Cunha e Bichara (2013) em artigo.

Entre os anos 2000 e 2011, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu em média 4% ao ano, sendo que em 2010, o crescimento foi de 7,5%, após recessão em 2009, segundo dados[1] oficiais divulgados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Junto a isso, os economistas Fonseca, Cunha e Bichara (2013, p. 408) destacam que a junção de fatores como o aumento de investimentos em projetos sociais por parte do

[1]Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. [Site]. A Economia Brasileira: conquistas dos últimos 10 anos e perspectivas para o futuro. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/961/4/A%20economia%20brasileira-conquistas%20dos%20ultimos%20dez%20anos%20_P-final_BD.pdf>. Acesso em 12/11/2017.

governo federal, a queda na taxa de desemprego e uma forte expansão de crédito, ajudou a manter o clima de estabilidade no país. Além do mais, acreditamos que nos primeiros anos de governo petista, a melhora em indicadores econômicos e sociais (crescimento do PIB, aumento real do salário mínimo, extensão do programa Bolsa Família, queda do coeficiente de Gini, entre outros) junto à presença marcante do Brasil no cenário político internacional – Conferência do Clima, envio de tropas ao Haiti e participação na Cúpula do G20, por exemplo – e em grandes eventos midiáticos internacionais (conquista da sede da Copa do Mundo de futebol de 2014 e das Olimpíadas de 2016), com associação à figura de um líder carismático, ajudaram a reforçar o imaginário nacional mitológico e o sentimento de que o Brasil era digno de um lugar entre os grandes (como exemplifica a reivindicação mais enfática a uma cadeira permanente no Conselho de Segurança da ONU).

Mesmo que autores como Morais e Saad-Filho (2011) caracterizem a política econômica do período como híbrida por não ter totalmente rompido com aspectos neoliberais das gestões anteriores, entendemos que suas bases ideológicas podem ser encontradas no desenvolvimentismo. Nesse sentido, Fonseca, Cunha e Bichara novamente alegam:

> Os autores que interpretam o governo Lula como uma retomada, mesmo em nova forma, do desenvolvimentismo, tendem a argumentar, implícita ou explicitamente, que este pode, via de regra, ser entendido como fenômeno *embedded* na formação social brasileira, com raízes históricas profundas, de modo que o interregno das duas últimas décadas do século XX pode ser visto como a interrupção temporária de uma tendência que, mediante certas condições permissivas, aflora novamente (FONSECA; CUNHA; BICHARA, 2013, p. 410).

Segundo André Singer (2015), ainda que com algumas dificuldades causadas pela crise econômica internacional, parte do primeiro mandato da ex-presidenta Dilma Rousseff (2011-2013) continuou com o discurso e política econômica de características neodesenvolvimentistas. Mesmo com contradições latentes, o Brasil estava pronto para ocupar seu lugar junto às grandes potências - ou, pelo menos, era o que se imaginava. No entanto, para o mesmo autor, com as mudanças na política econômica a partir de 2013 – aumento dos juros pelo Banco Central, cortes no investimento público, privatizações, entre

outros - “o desenvolvimentismo oferece resistência surda, porém crescentemente enfraquecida, à pressão em favor do choque neoliberal” (SINGER, 2015, p. 53). No mesmo ano, a onda de manifestações populares que ocorreram em diversos cantos do mundo chegou ao Brasil, tendo como mote inicial a reivindicação contra o reajuste das tarifas dos transportes públicos, e rapidamente se desenrolando em diversas outras demandas. Menos de três anos após as jornadas de junho, o país atingiu uma crise política que culminou com o impeachment de Dilma Rousseff; o mito da nação do futuro se tornou insustentável.

Há muito se discute a função da arte e suas implicações nos processos de mudanças políticas e sociais, seja como meio propulsor, seja como objeto de reflexão das mesmas. Segundo Douglas Kellner (2001, p. 82), os discursos políticos, assim como a cultura da mídia, contribuem para estabelecer a hegemonia de certos grupos e visões por meio das representações. Para ele, analisar os símbolos e como se dá o processo representativo é importante porque:

> As representações dos textos da cultura popular constituem a imagem política por meio da qual os indivíduos veem o mundo e interpretam os processos, eventos e personalidades políticas. (...) Numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a construir a visão de mundo do indivíduo (…) consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas (KELLNER, 2001, p. 82).

Sob esta perspectiva, como partes constituintes da cultura da mídia, produções cinematográficas e literárias de ficção científica (FC) surgem como interessantes objetos de análise pois, de acordo com o acadêmico, crítico literário e ex-editor da revista *Science Fiction Studies*, Darko Suvin (1979, p. 84), “a fuga é, em toda ficção científica, significativa, uma maneira de se obter um melhor ponto de vista para a compreensão das relações humanas ao redor do autor”. A estudiosa da ficção científica latino-americana, M. Elizabeth Ginway (2005), afirma que as ligações desse gênero com as áreas de ciência e tecnologia o tornam o veículo ideal para a percepção do impacto cultural do processo de modernização do Brasil, além disso, ela alega que: “a leitura desses textos como alegorias da modernização enriquece o entendimento tanto do gênero de ficção científica, quanto da própria experiência da modernidade” (GINWAY, 2005, p. 14).

Em seu estudo sobre os reflexos do discurso desenvolvimentista do período ditatorial na literatura brasileira de ficção científica, Ginway afirma a importância dos mitos nacionais no entendimento do processo de modernização por oferecerem um "senso de continuidade e servem como base para a 'comunidade imaginada'[2] do Brasil" (GINWAY, 2005, p. 16) em um momento de perda de referências causada pela avassaladora experiência da mudança. Dentre eles, o discurso da grandeza nacional, da nação do futuro, ecoa desde os tempos da colonização; porém, para alcançar tal objetivo, seria preciso que o país avançasse em direção ao desenvolvimento tecnológico, industrial e social, dessa forma, projetos desenvolvimentistas têm sido frequentes na história do Brasil.

Para a mesma autora, também são de importante contribuição, como subgêneros da FC, as ficções utópicas, por representarem sociedades hipotéticas baseadas em princípios racionais que apresentam e propõem características ideais, e as ficções distópicas, por empregarem um mundo futurista imaginário, se concentrarem em temas políticos e satirizarem tendências presentes na sociedade contemporânea (GINWAY, 2005, p. 93); o que nos permite fazer uma associação com o pensamento de Fredric Jameson (2005), no qual a ficção científica (com seus subgêneros), de forma particular, reestrutura nossas experiências do presente de modo que, por meio do simbólico (como nos disse Kellner), nos permite analisar questões atuais sob novas perspectivas.

A partir destas concepções e tendo em conta o cenário político-econômico do período analisado e as particularidades da cultura brasileira, a presente pesquisa se propõe a identificar as representações de "nação do futuro" e os ideais de modernidade presentes em filmes que compõem a cinematografia brasileira de ficção científica, com a finalidade de perceber se o cinema nacional refletiu a retomada do discurso da "grande nação brasileira"

---

[2]ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities**: Reflections on the Origins and Spread of Nationhood. Londres: Verson Press, 1991.

propagado no início do século XXI, e como essa tradução é feita de forma a contribuir com a construção do inconsciente coletivo e à manutenção do mito. Optamos por eleger quatro filmes com ano de produção a partir de 2007, sendo os seguintes títulos: "Nada Consta" (Santiago Dellape, 2007), "O Homem do Futuro" (Cláudio Torres, 2011), "Branco Sai, Preto Fica" (Adirley Queirós, 2014) e "Brasil S/A" (Marcelo Pedroso, 2014).

Como metodologia de análise é utilizada a semiótica greimasiana juntamente a técnicas de análise fílmica. Como guia, partimos das questões: como o Brasil é retratado nos filmes de ficção científica deste período? O que tais representações de sociedade e realidades alternativas nos dizem sobre o momento político vivido pelo país entre os anos de 2003 e 2013? Elas vocalizam algum descontentamento ou aprovação a algum projeto específico?

2. A Ficção Científica

Segundo Arthur B. Evans (2009, p. 13), a ficção científica obteve seu nome e identidade social nas primeiras décadas do século XX, nas revistas *pulp* americanas, porém, no século XIX, o gênero literário já se fazia presente. Stableford (2003, p. 19) relata – e concordamos – que muitos historiadores modernos identificam em "Frankenstein, ou o Prometeu Moderno" (1818), de Mary Shelley, as origens do romance científico britânico, mesmo que suas influências não tenham sido sentidas instantaneamente e suas narrativas possam ser consideradas anticientíficas para os padrões cartesianos do século XVIII. Ainda assim, segundo Evans (2009), há quem acredite que o nascimento do gênero se deu apenas algumas décadas mais tarde, após a Revolução Industrial, com os romances "A Volta ao Mundo em 80 Dias", de Julio Verne (1873), e "A Máquina do Tempo", de H. G. Wells (1895). Independente do marco histórico, uma coisa é certa: "a explosão de narrativas de FC durante o século XIX pode ser entendida apenas no contexto histórico da Revolução Industrial e da transformação (e alienação) das mudanças sociais que a acompanharam" (EVANS, 2009, p. 13, tradução nossa).

Com o passar dos anos, a evolução da FC garantiu sua presença não apenas na literatura, mas também em outras formas de entretenimento ficcional, como o cinema, a televisão e os quadrinhos. Desde então, muitas tem sido as tentativas de delimitar a categoria, indo desde definições que exigem a presença de conhecimentos científicos nas narrativas, a até mesmo algumas que a aproximam da fantasia ou a une à ficção especulativa. Afinal, o que nos permite reconhecer uma ficção científica?

Em "No Mundo da Ficção Científica", L. David Allen (1974, p. 223) destaca que "o interesse fundamental da FC encontra-se na relação entre o homem e sua tecnologia e entre o homem e seu universo", além de afirmar que tal gênero considera aspectos da vida humana de modo diferente de todas as outras formas literárias. A partir do nome dado à categoria, o mesmo autor especula que o fator que distingue a ficção científica de outros estilos seria "a presença de algum tipo de ciência e/ou tecnologia resultante dessa ciência" (ALLEN, 1974, p. 225), mas, logo em seguida, destaca que:

> (…) é um ponto de vista particular ou um tratamento da ciência que está incluído na ficção científica. (…) a ciência em ficção científica não é a ciência corrente nem é aplicada numa situação corrente; antes é extrapolada, estendida além do estado corrente das ciências ou da situação corrente sob certos aspectos; isto é, o escritor parte do estado corrente das ciências e projeta o que parece ser um desenvolvimento lógico deste estado corrente do conhecimento (ALLEN, 1974, p. 225).

Allen ainda ressalta que quando se refere à ciência nas narrativas de FC, as ciências humanas e suas tecnologias também devem ser consideradas, gerando a subdivisão que ele classifica como ficção científica *hard,* baseada nas ciências físicas ou exatas, e ficção científica *soft,* originária das ciências humanas, porém, ambas "pressupõem a existência de um universo ordenado, cujas leis são constantes e passíveis de descoberta" (ALLEN, 1974, p. 21).

Quanto à característica da ciência apresentada na ficção científica, Umberto Eco chega a uma proposição semelhante à de Allen:

> Temos *science fiction* como gênero autônomo quando a especulação contrafactual de um mundo estruturalmente possível é conduzida extrapolando, de algumas linhas de tendência do mundo real, a possibilidade mesma do mundo futurível. Ou seja, a ficção científica assume sempre a forma de uma antecipação, e a antecipação assume a forma de *uma conjetura* a partir de linhas de tendência reais do mundo real (ECO, 1989, p. 169).

Apesar da utilização dos termos "futurível" e "antecipação", Eco (1989) explica que a FC não trata apenas do que está por vir, mas de alternativas. Outro ponto importante é que a lógica científica desenvolvida é que deve subordinar-se à narrativa e não o contrário. Nesse sentido, talvez seja mais adequado o conceito de *novum* (ou inovação histórica) descrito por Darko Suvin (1984), o qual representa qualquer elemento da diegese validado mediante à lógica cognoscitiva e que promova uma descontinuidade entre os mundos fictício e real. Para Suvin, é imprescindível a presença de tal lógica, mas isso não quer dizer que ela deva se provar científica e/ou metodologicamente possível em nosso mundo:

> Embora tal cognição não possa, num trabalho de ficção verbal, ser empiricamente testada no laboratório ou pela observação da natureza, ela pode ser metodologicamente desenvolvida sob o pano de fundo de um conjunto de cognições já existentes, ou, pelo menos, como um "experimento mental" que segue uma lógica científica aceita. (…) estaria disposto a aceitar teoricamente a possibilidade de um *novum* ficcional que pelo menos parecesse baseado em cognições novas, imaginárias, além de todas as possibilidades reais conhecidas ou sonhadas na realidade empírica do autor (SUVIN, 1984, p. 97).

A partir desses três autores, podemos ter ideia de que não existe apenas uma definição possível para a ficção científica, porém, com base nos mesmos, elaboramos um critério para a identificação de obras, no qual a FC é compreendida como um gênero em que a verossimilhança é validada pela lógica cognoscitiva de uma ciência extrapolada e que apresenta algum tipo de inovação histórica fundamental para o desenvolvimento da narrativa.

2.1 A Ficção Científica no contexto brasileiro

Devido à associação da FC a cenários de evolução das ciências e da tecnologia, imaginá-la no contexto de um país que historicamente não possui longa tradição na produção de C&T e com desenvolvimento industrial tardio como o Brasil, pode soar estranho, não raro, sendo encarado como um "gênero estrangeiro em nosso horizonte artístico ou cultural" (SUPPIA, 2007, p. 2).

Em sua análise sobre o cinema de FC mexicano, Estevão Garcia (2007) identifica um cenário que podemos assimilar ao brasileiro. De acordo com ele, diferente da comédia e do melodrama, os elementos característicos da ficção científica não estão presentes no cotidiano de um país como o México, e complementa:

> No cinema, sempre que os alienígenas penetravam na atmosfera terrestre, o local de pouso obrigatório tinha que ser os EUA. Os astronautas que exploravam o espaço também sempre eram de nacionalidade americana. E quando os *ETs* travavam um primeiro contato com um terráqueo, o idioma emanado de suas bocas era sempre o inglês. Os EUA eram o sinônimo de planeta Terra (GARCIA, 2007, p. 2).

Como outras possíveis causas para tal descrédito, a estudiosa da ficção científica latino-americana, M. Elizabeth Ginway, também aponta "suas associações com a 'arte baixa' e ficção popular" (GINWAY, 2005, p. 29) e a característica de ser "um gênero imaginativo em um país que dá alto valor ao realismo literário" (GINWAY, 2005, p. 29).

Apesar do quadro de desfavorecimento, desde o final do século XIX, sementes da FC tem sido esporadicamente plantadas em nosso solo, é o que nos prova o romance "O Doutor Benignus", de Augusto Emílio Zaluar, publicado em 1875, considerada a primeira obra de ficção científica brasileira, segundo Andrade (2014, p. 48), mestre em História com uma dissertação sobre o romance. De acordo com Causo (2003), entre 1958 e 1971, aproximadamente, temos a Primeira Onda da ficção científica no Brasil, na qual destaca-se o núcleo GRD, iniciais do editor Gumercindo Rocha Dórea, que além de publicar autores internacionais consagrados (Heinlein, Bradbury, entre outros), dedicou-se à divulgação de autoras/es brasileiras/os, experientes ou iniciantes no gênero, revelando nomes como André Carneiro, Dinah de Souza Queiroz e Bráulio Tavares. Já nos anos 80, foram os *fanzines* (publicações feitas por fãs) que marcaram a Segunda Onda (1982 - 1997) após um período de Dispersão (1971 - 1981). Desde o fim da Segunda Onda, para Causo, a FC vive sua Renovação, com autores como Gerson Lodi-Ribeiro, Max Mallmann e Octavio Aragão.

Neste panorama, é curioso notarmos como desde de início, o discurso da "grande nação brasileira" já se encontrava explicitamente presente na FC do Brasil, como demonstra o trecho a seguir, retirado de "O Doutor Benignus":

> À bandeira brasileira, que se desfralda inundada de luz sobre nossas cabeças! (…) Quando um dia os desertos que vamos atravessar, as selvas por onde temos de embrenhar-nos, as cordilheiras que havemos de transpor e os rios imensos que teremos de navegar, forem o teatro de uma civilização gigante e esplêndida, esta bandeira, tantas vezes gloriosa com o baptismo de sangue das batalhas, tremulará então para sempre ainda mais esplendorosa do que hoje nos campos de combate do trabalho, nas oficinas da indústria e nos templos sacrossantos da religião e da paz! (...) Como não acreditar que em algum ponto desta região predestinada, na junção das duas Américas, no caminho da Europa e Ásia, será capital futura do mundo? (…) a bandeira que será destinada talvez a arvorar-se no gigantesco capitólio da metrópole do futuro! (ZALUAR, 1994, p. 120).

Também é interessante repararmos na simultaneidade temporal da emergência da Primeira Onda e do desenvolvimento industrial brasileiro. Levando em conta a alegação de Darko Suvin (1979, p. 84) em que "a fuga é, em toda ficção científica, significativa, uma maneira de se obter um melhor ponto de vista para a compreensão das relações humanas ao redor do autor", juntamente às concepções de Fredric Jameson (2005), nas quais a FC, por meio do simbólico, mascara aspectos da realidade para que, de maneira indireta, reflitamos sobre os mesmos, consideramos que tal sincronia deve ser vista como um sintoma das políticas de modernização da época, e não como simples coincidência.

Sob perspectiva semelhante, M. Elizabeth Ginway (2005) identifica na ficção científica "o veículo ideal para o exame da percepção e do impacto cultural do processo de modernização no Brasil" (GINWAY, 2005, p. 13). Baseada em mitos da nacionalidade brasileira e em paradigmas da FC anglo-americana, em seu livro "Ficção Científica Brasileira: mitos culturais e nacionalidade no país do futuro" (2005), a autora analisa os discursos presentes na literatura brasileira de FC a partir da década de 1960, e observa que no início, a maior parte das/os escritoras/os criava histórias com viés antitecnológico e apocalíptico, como forma de afirmação dos mitos que constituem a identidade brasileira (GINWAY, 2005, p. 14). Já nos anos 1970, mundos distópicos foram criados, segundo a autora, como forma de protesto à ditadura militar e os mitos da cultura brasileira, utilizados

"como pedras de toque na crítica a vários males associados à urbanização, à industrialização e à repressão" (GINWAY, 2005, p. 14). A partir da década de 1980, segundo ela, a pós-modernidade e a globalização tornaram os problemas sociais mais complexos (GINWAY, 2005, p. 14) e, após duas décadas de modernização, as/os escritoras/es "começam a abordar os efeitos díspares do desenvolvimento, e as implicações da tecnologia em questões como gênero sexual, raça e classe na sociedade brasileira contemporânea" (GINWAY, 2005, p. 16).

Dessa forma, podemos (e devemos) nos questionar, a partir dos conceitos trazidos por Jameson e das análises feitas por Ginway, quais discursos sobre a modernidade estão presentes no cinema brasileiro de ficção científica do período a ser analisado e a quais expectativas eles respondem ou tentam responder. Ainda de maneira superficial, realizamos uma leitura particular da imagem mítica da "grande nação", na qual o discurso meritocrático de que o brasileiro é um povo trabalhador e persistente – imortalizado no bordão "sou brasileiro e não desisto nunca" [3] e explícito em vários discursos do ex-presidente Lula – e por isso merece seu lugar ao Sol; contudo, sempre é impedido de ascender devido a fatores externos (nas esferas coletiva e pessoal), que juntamente a características naturais, sociais e econômicas do país, formam símbolos que, no senso comum, trabalham em prol da manutenção do sentimento de grandeza, alimentando o *desejo* utópico, pois é feita uma projeção de futuro ideal sem o questionamento sobre as mudanças necessárias no presente para alcançá-la, mantendo, assim, a situação corrente e fortalecendo determinadas ideologias.

3. O cinema brasileiro de Ficção Científica

Não é raro ouvirmos indagações a respeito da existência da ficção científica no cinema brasileiro. Se em 2004, M. Elizabeth Ginway nos disse que no Brasil a ficção científica "sofre da ideia de que um país do terceiro mundo não poderia autenticamente produzir tal gênero, e das atitudes culturais elitistas que prevalecem no Brasil" (GINWAY, 2005, p. 27), em 2018, quadro semelhante se mantém na sétima arte, sendo poucas as

[3]Campanha lançada em 2004 pela ABA, para a recuperação da autoestima nacional. Mais informações em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2007200403.htm>. Acesso em 24/01/2018.

investidas quando comparadas com outros gêneros (esta pesquisa listou 5 filmes longos de FC produzidos e lançados no país num período de 10 anos, sendo que contabilizamos no total 907 longas-metragem nacionais lançados no mesmo interím, de acordo com dados [4] do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual). Na literatura possuímos escritores de referência como André Carneiro, Dinah Silveira de Queiróz, Fausto Cunha, Gerson Lodi-Ribeiro, entre outros, contudo, em nossa cinematografia faltam cineastas focadas/os no gênero. De acordo com Alfredo Suppia:

> Os preconceitos e obstáculos que se apresentam à ficção científica na literatura brasileira dobram ou triplicam de tamanho no âmbito do cinema brasileiro. Não só pelo fato de o cinema ser uma arte cara, que demanda infraestrutura elaborada, mas também por ser terreno de disputa ainda mais evidente com o domínio estrangeiro (SUPPIA, 2007, p. 2).

Além dos estigmas próprios da ficção científica, nossos filmes ainda precisam enfrentar as dificuldades de produção e distribuição inerentes ao cinema brasileiro e que independem de gênero. Contudo, assim como Alfredo Suppia (2007), defendemos que podemos sim falar em ficção científica no cinema do Brasil, "ainda que tenhamos de levar em conta algumas peculiaridades" (SUPPIA, 2007, p. 3) que muitas vezes impedem que a FC seja reconhecida como tal ou que não seja a dominante genérica da narrativa.

A partir do levantamento panorâmico da história da FC no cinema brasileiro feito em "Atmosfera Rarefeita..." (2007), Suppia identifica duas principais correntes de manifestação: uma que inclui comédias que trabalham por meio de paródias, e outra cujos filmes abordam problemáticas ecológicas/ ambientais, no caso de longas-metragem, e viagens no tempo, no caso de curtas-metragem. Segundo ele, a primeira corrente é hegemônica e apesar de muitas vezes a FC não ser a dominante genérica, o formato se apropria dos mais diversos temas ligados a ela; seus ícones característicos, não raro, apresentam funções cômicas, alegóricas ou satíricas. Ele observa que nessa corrente, além de sempre estar presente o "fator *fake*" [5], também se sobressai "uma apropriação irreverente de modelos, ícones ou imagens da

---

[4]Levantamento oficial da Ancine. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2103_1.pdf>. Acesso em: 01/03/2018.

[5]Como descrito por Bernadete Lyra (2004), em análise sobre a estética das chanchadas, o conceito de *fake* ("falso", em inglês), é geralmente aplicado a paródias – mas não se limita a elas – e indica um "espaço de repetição onde algo simula ser outro algo" (LYRA, 2004, p. 185).

ficção científica hegemônica, redimensionados ou retrabalhados num discurso tipicamente brasileiro" (SUPPIA, 2007, p. 318), e que o pastiche ou a imitação tendem a aparecer com mais frequência do que a sátira (SUPPIA, 2007, p. 319). Para essa discussão, Suppia se apoia em João Luiz Vieira, que esclarece:

> Diferente da sátira, a paródia não é necessariamente crítica. Não obstante, no cinema brasileiro a linha entre paródia e sátira é com frequência muito tênue. Num sentido amplo, a paródia algumas vezes se torna uma sátira de si mesma, criticando o cinema brasileiro (VIEIRA apud SUPPIA, 2007, p. 319). [6]

É possível enxergarmos os traços dessa vertente em alguns filmes da série "Os Trapalhões", como "Os Trapalhões no Planalto dos Macacos" (1976) e "Os Trapalhões na Guerra dos Planetas" (1978).

Por outro lado, a segunda corrente é caracterizada como "mais 'pura', mais rara e de intenções mais sérias (…) (ou melhor, que se leva a sério)" (SUPPIA, 2007, p. 333). A diferença é que desde o início, esses filmes se propõem a ser ficção científica (nos temas e na forma de abordagem) e são mais fechados no contexto brasileiro, como é o caso de "Abrigo Nuclear" (1981), de Roberto Pires.

4. Metodologia

Para reconhecermos imagens acerca da expectativa de grandeza do país e estabelecermos diálogos de tais representações com o momento político do início do século XXI e com os mitos que constroem a cultura brasileira, disporemos de uma metodologia que envolve a semiótica greimasiana juntamente a métodos de análise fílmica. Optamos por tal vertente da semiótica por ser uma forma de estruturar o texto (verbal ou não verbal) por meio das relações figurativas e sintáticas que estabelecidas, para que esse possa ser lido como uma narrativa, o que nos permite a compreensão do discurso como um todo dotado de sentido e coerente, porém, como linguagem autônoma.

---

[6]VIEIRA, João Luiz. "From High Noon to Jaws: Carnival and Parody in Brazilian Cinema". In: JOHNSON, Randal e STAM, Robert. **Brazilian Cinema**. Columbia University Press, 1995, p. 257.

Segundo Gomes (2004), quando aplicada ao cinema, a semiótica

> tem se revelado eficiente como estudo interno da mecânica dos filmes, naquilo que neles é a estratégia de produção de sentido e significação. A sua meta é perfeitamente compreensível se for compreendida como a proposição de modelos habilitados a explicar como um filme adquire significado no ato da sua apreciação ou interpretação (GOMES, 2004, p. 104).

De acordo com a professora Diana Barros em sua "Teoria Semiótica do Texto" (2005), a semiótica faz parte do conjunto de "propostas teóricas diversas que concebem o texto, e não mais a frase, como unidade de sentido e que consideram, portanto, que o sentido da frase depende do sentido do texto" (BARROS, 2005, p. 11). Ainda segundo a autora, um texto, em suas diferentes formas de representação, pode ser definido de duas formas distintas, porém, complementares: como *objeto de significação*, apresentando "procedimentos e mecanismos que o estruturam e que o tecem como um todo de sentido" (BARROS, 2005, p. 11), ou como *objeto de comunicação* entre dois sujeitos, encontrando

> seu lugar entre os objetos culturais, inserido numa sociedade (de classes) e determinado por formações ideológicas específicas. Nesse caso, o texto precisa ser examinado em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve e que, em última instância, lhe atribui sentido (BARROS, 2005, p. 12).

Logo, para a análise *do que* o texto diz e de *como* ele diz, a semiótica leva em conta tanto os procedimentos de organização quanto os mecanismos de produção e de recepção dos enunciados. Para isso, inicialmente, é preciso abstrair da forma de manifestação (texto literário, imagem, música, entre outras) para que o foco recaia sobre o plano de conteúdo, levando em conta seus contextos histórico, social e cultural de produção.

Na semiótica de linha francesa, derivada dos trabalhos de A. J. Greimas, o texto é visto como uma narrativa composta por três níveis: o fundamental (ou profundo), o narrativo e o discursivo, passando por patamares que vão do mais simples e abstrato ao mais complexo, num processo denominado percurso gerativo de sentido. De acordo com Fiorin, "a sintaxe dos diferentes níveis do percurso gerativo é de ordem relacional, ou seja, é um conjunto de regras que rege o encadeamento das formas de conteúdo na sucessão do discurso" (FIORIN, 2009, p. 21).

Tabela 1. Sistematização do percurso gerativo de sentido

		Componente Sintáxico	Componente Semântico
Estruturas sêmio-narrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)		Semântica discursiva Tematização Figurativização

Fonte: Fiorin, 2009, p. 20

No primeiro nível, o fundamental, encontramos as oposições semânticas básicas do texto, a partir das quais o sentido é construído. Aos elementos dessas oposições são atribuídos valores positivos (eufóricos) ou negativos (disfóricos); nesse ponto, Fiorin (2009, p. 23) ressalta que tais características não são determinadas pela/a leitor/a, mas sim, pelo texto. O nível seguinte, o narrativo, é um pouco mais abstrato, nele acontece o programa narrativo de base, definido por Barros como "um enunciado de fazer que reage a um enunciado de estado. Integra, portanto, estados e transformações" (BARROS, 2005, p. 24). Aqui, ainda segundo a autora, a narrativa está organizada do ponto de vista de um sujeito (BARROS, 2005, p. 13) e "não se trata mais de afirmar ou de negar conteúdos, de asseverar a liberdade ou de recusar a dominação, mas de transformar, pela *ação do sujeito*, estados de liberdade ou de opressão" (BARROS, 2005, p. 15). Já o nível discursivo é o mais direto à/ao leitor/a, porém, o mais complexo, em que são examinadas as relações que se instauram entre a/o enunciador/a e o texto enunciado. Nele são identificados elementos de espaço, tempo e ação: o discurso revela-se sob uma forma de manifestação específica e perde-se a abstração tida a princípio.

Dessa forma, a semiótica greimasiana nos auxilia a enxergar com mais clareza os sujeitos e as motivações por trás das ações e suas consequências dentro de um contexto estabelecido pela narrativa. Já os métodos de análise fílmica – por levarem em conta as especificidades da arte cinematográfica e os contextos histórico, social e técnico, tanto em níveis de produção quanto de recepção – entram como forma de interpretar os símbolos e as analogias presentes nessa estrutura; assim como Penafria, acreditamos que deixá-los de fora desse processo gera resultados que "vagamente se referem ao filme e sofrem de uma carga adjetiva que os qualifica abstratamente" (PENAFRIA, 2009, p. 3).

4.1 Seleção das obras

Na primeira etapa desta pesquisa de mestrado, foi feito uma busca inicial por filmes que se encaixassem na categoria ficção científica, com base nas definições do gênero estabelecidas anteriormente por L. David Allen, Umberto Eco e Darko Suvin, em que a FC é compreendida como um gênero em que a verossimilhança é validada pela lógica cognoscitiva de uma ciência extrapolada, e que apresenta algum tipo de inovação histórica fundamental para o desenvolvimento da narrativa. A partir desse parâmetro, iniciamos um levantamento de obras nos seguintes acervos: o repositório do Porta Curtas, maior plataforma brasileira *online* de curtas-metragem; a programação de filmes de ficção científica exibidos entre as edições de 2009 e 2013 do Festival de Cinema Fantástico de Porto Alegre (FANTASPOA), maior festival de cinema do gênero de toda a América Latina; o catálogo da Mostra Brasil Distópico, evento realizado pela Caixa Cultural em agosto de 2017, na cidade do Rio de Janeiro; além da tese de doutorado "Limite de Alerta! Ficção Científica em Atmosfera Rarefeita: uma introdução ao estudo da FC no cinema brasileiro e em algumas cinematografias *off-Hollywood*", de Alfredo Suppia, defendida na Universidade de Campinas, em 2007, na qual o autor faz um panorama histórico do cinema brasileiro de ficção científica que abrange desde os primórdios até o início do século XXI. Ao fim desta tarefa, chegamos a uma listagem de 19 filmes, mas já com pretensões de diminuição do *corpus*, prezando pela qualidade das análises.

Em maio de 2018, no exame de qualificação da pesquisa, com banca composta pelos Professores Doutores Luís Paulo de Carvalho Piassi (orientador), Alfredo Luiz Suppia e Pablo Ortellado, chegamos à delimitação numérica de quatro filmes, sendo 1 longa-metragem comercial, 1 longa-metragem independente, 1 média-metragem e 1 curta-metragem; dessa forma, chegamos aos seguintes títulos, respectivamente: "O Homem do Futuro" (Cláudio Torres, 2011), "Branco Sai, Preto Fica" (Adirley Queirós, 2014), "Brasil S/A" (Marcelo Pedroso, 2014) e "Nada Consta" (Santiago Dellape, 2007).

Referências

ALLEN, L. David. **No Mundo da Ficção Científica**. São Paulo: Summus, 1974.

ANDRADE, Lucas de Melo. **Romantismo e Ciência em O Doutor Benignus (1875):** Augusto Emílio Zaluar e seu romance científico e instrutivo. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2014.

BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria semiótica do texto**. 4ª ed. São Paulo: Parma, 2005.

CAUSO, Roberto de Sousa. **Ficção científica, fantasia e horror no Brasil, 1875 a 1950.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

ECO, Umberto. Os mundos da ficção científica. **Sobre os Espelhos e Outros Ensaios.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

EVANS, Arthur B. Nineteenth-Century SF. In: BOULD, Mark et al. (Orgs). **The Routledge Companion to Science Fiction**, p. 13 – 22. Londres: Routledge, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 14ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

FONSECA, Pedro Cezar Dutra. **Gênese e Precursores do Desenvolvimentismo no Brasil.** Pesquisa & Debate. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduandos em Economia Política, v. 15, n. 2 (26), p. 225–256, 2004.

FONSECA, Pedro Cezar Dutra; CUNHA, André Moreira; BICHARA, Julimar da Silva. **O Brasil na Era Lula:** retorno ao desenvolvimentismo? Nova Economia, v. 23, n. 2, p. 403-428, 2013.

GARCIA, Estevão. **A partir de agora vamos falar em espanhol.** Revista Contracampo, v. 84, 2007. Disponível em: <http://www.contracampo.com.br/84/artscifimexico.htm>. Acesso em 02/02/2018.

GINWAY, M. Elizabeth. **Ficção científica brasileira:** mitos culturais e nacionalidade no país do futuro. São Paulo: Devir Livraria, 2005.

GOMES, Wilson. **La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico.** Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 31, n. 21, p. 85-105, 2004.

JAMESON, Fredric. **Achaeologies of the Future**: the desire called utopia and other science fictions. Londres/Nova Iorque: Verso, 2005.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LYRA, Bernadete. **Aviso aos Navegantes:** o fake está a bordo. Estudos SOCINE de cinema ano V. São Paulo: Panorama, p. 181-188, 2004.

MORAIS, Lecio; SAAD-FILHO, Alfredo. **Da economia política à política econômica:** o novo-desenvolvimentismo e o governo Lula. Revista de Economia Política, v. 31, n. 4, p. 507-527, 2011.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes-conceitos e metodologia(s).** In: VI Congresso SOPCOM, p. 6-7, 2009.

SHELLEY, Mary Wollstonecraft. **Frankenstein, ou O Prometeu Moderno**. 1ª ed. Tradução: Christian Schwartz. São Paulo: Penguin, 2017.

SINGER, André Vitor. **Cutucando onças com varas curtas:** o ensaio desenvolvimentista no primeiro mandato de Dilma Rousseff (2011-2014). São Paulo: Novos Estudos, n. 102, p. 43-71, 2015.

SUPPIA, Alfredo Luiz Paes de Oliveira. **Limite de Alerta! Ficção Científica em Atmosfera Rarefeita**: uma introdução ao estudo da FC no cinema brasileiro e em algumas cinematografias off-Hollywood. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

SUVIN, Darko. **Metamorfosis de la ciencia ficción**: sobre la poética y la historia de un género literario. 1ª ed. Tradução: Federico Patán Lopez. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1984.

VERNE, Julio. **A Volta ao Mundo em 80 Dias**. 2ª ed. Tradução: Walcyr Carrasco. Moderna, 2012.

WELLS, H. G. **A Máquina do Tempo**. São Paulo: Tecnoprint, 1972.

ZALUAR, Augusto Emílio. **O Doutor Benignus**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1994.

O audiovisual e a educação: o entre desse relação

Eliany Salvatierra Machado[1]

[1]Profa. Dra. Associada do Departamento de Cinema e Vídeo – IACS – UFF, elianys@gmail.com

Resumo: O audiovisual e a educação é o tema do presente texto. A relação do audiovisual no campo da educação é o foco da pesquisa da autora no programa de pós-graduação, e o texto aqui apresentado é uma apresentação parcial da pesquisa ora em curso. O audiovisual em processo educativo pode utilizar todo o desenvolvimento tecnológico para a criação e a expressão. Para que o uso pedagógico do audiovisual não seja apenas uma aproximação técnica, nos propomos a refletir a partir de aportes teóricos sobre a relação do audiovisual com a educação. O objetivo do presente texto é apresentar teorias que contribuem com a investigação sobre os processos, o entre, do audiovisual. Para isso dialogaremos com os estudos do ensino da arte, das mediações e do audiovisual.

Palavras-Chave: Experiência estética. Medicação. Audiovisual.

1. Introdução

O audiovisual e a educação é o tema do presente texto. As práticas pedagógicas que instigaram a pesquisa foram desenvolvidas no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência – PIBID, da Universidade Federal Fluminense – UFF, através do subprojeto Artes – Cinema Licenciatura. A relação do audiovisual no campo da educação é tema de pesquisa da autora no programa de pós-graduação, e o texto aqui apresentado é uma apresentação parcial da pesquisa ora em curso.

Com o desenvolvimento tecnológico nas últimas cinco décadas, o mundo pôde ter acesso a recursos de captura de imagem em movimento e som que promoveram possibilidades de experimentações e formas de apropriações diversas. Com a criação das primeiras câmeras digitais, o meio e seu hibridismo não parou de crescer, e hoje se fala em audiovisual para designar um conjunto de tecnologias que juntam imagem em movimento e som, e que abrangem produções de diferentes gêneros e para diferentes suportes.

O audiovisual em processo educativo pode utilizar todo o desenvolvimento tecnológico para a criação e a expressão. Para que o uso pedagógico do audiovisual não seja apenas uma aproximação técnica, nos propomos a refletir a partir de aportes teóricos sobre a relação do audiovisual na formação do educando da Educação Básica. O objetivo do presente texto é apresentar estudos que nos auxiliem a pensar e a investigar os processos, o entre, do audiovisual e o sujeito, educando. Para isso dialogaremos com os estudos do ensino da arte, das mediações e do audiovisual.

As estéticas informacionais são, no presente texto, nomeadas genericamente de audiovisual. Tomamos o termo para reunir um conjunto de possibilidades técnicas que viabilizarão a captação e a exibição da imagem em movimento e o som, seja essa por projeção ou não. Atualmente existem vários formatos de audiovisual. É no universo expandido do audiovisual que pesquisamos as possibilidades de linguagem e da criação de objetos (ou subversão), de modo que os experimentos e as experiências contribuam na formação dos educadores audiovisuais.

A primeira parte da pesquisa consiste em estudos sobre os pressupostos teóricos que podem contribuir com a reflexão, bem como para as práticas pedagógicas com o audiovisual na Educação Básica, e é esse estudo que apresentamos aqui - o audiovisual e a educação: o entre dessa relação.

2. Fundamentos estéticos na Educação

Partimos das referências teóricas do ensino das Artes para refletir sobre a relação do ensino do audiovisual na educação. O ensino de Artes também é um campo novo. Porém, como os profissionais e pesquisadores tiveram que lutar para garantir o seu espaço na formação dentro da instituição escolar, o campo sistematizou e produziu várias reflexões sobre o papel da arte da educação. E são essas reflexões e estudos que nos auxiliam a pensar o audiovisual e a educação.

Já em Herbert Read, em "A Educação pela Arte" (texto publicado pela primeira vez em 1947), a arte deve ser a base da educação. O que quer dizer que a arte não deve ser apenas uma disciplina ou um conjunto de conteúdo específicos. Encontramos em Read o início de uma proposta, não somente para o ensino das artes, mas para toda a educação, que é a educação através da estética.

Read (2001) relaciona arte não com produção artística apenas, mas com a estética. A compreensão do termo estética passa pelo sentido grego do termo *esthesia*, que é sensação ou sentimento. O termo sensação, em português, remete-nos a dois sentidos diferentes: um que se refere às sensações sensoriais como tato, paladar, olfato, visão e audição, e outro que se refere ao sentimento de bem-estar ou incômodo, por exemplo. Na proposta de Read podemos entender *estética* das duas formas, sensação e sentimento.

Read propõe que a educação forme as sensações, e concentra os seus estudos no desenvolvimento da percepção como sentido da visão. Para ele, o ato de perceber culmina em uma consciência da aparência do objeto, ou seja, não é apenas ver, mas perceber o que se vê, com destaque para o termo *culminância*. Tal proposição pode parecer confusa, já que empiricamente quem tem as funções vitais da visão, a princípio, vê. Contudo, já em Read podemos encontrar a distinção entre ver e perceber, algo que será ponto de estudo da *Gestalt*.

A capacidade de ver é inerente do ser que tem os órgãos da visão, e não tem uma insuficiência ou privação ótica; porém, perceber, assim como ver, é também um processo mental. Quando vemos um objeto, na nossa mente, temos o que Read denominou de associação perceptiva; um processo de ligação entre um ato presente da percepção e um ato revivido de associação perceptiva. Por isso, para Read, a memória faz parte da percepção. A memória nos capacita a reviver a consciência da percepção anterior. Perceber, em Read, não é ver o objeto, é ter a consciência do objeto percebido.

Concluindo, encontramos em Read a ideia de que a educação (independentemente se for matemática, física ou química) aconteça através da Arte. O pressuposto para a educação é a formação esteticamente do educando. Ou seja, formar o educando para a percepção consciente dos objetos.

No final da década de 1980, João Francisco Duarte Jr., em seu livro "Fundamentos Estéticos da Educação" (1994), retoma os pressupostos de Read para também defender que a base da educação deve ser estética. Duarte Jr. (1994), entretanto, acrescenta a *linguagem* no ato da percepção consciente. Para ele é preciso que se compreenda o processo linguístico para que se entenda o que significa conhecer. Não há conhecimento sem símbolo, mas há percepção sem símbolo. A consciência e a razão humana nascem com a linguagem e só ocorre através dela. Mas o mundo não é só o que pensamos, é também o que vivemos. O sentimento humano está fora do pensamento e da linguagem. O homem é razão e emoção. A prática educacional que trabalha com a percepção, com a sensação, é nomeada de experiência estética.

Segundo Duarte Jr., apreendemos aquilo que percebemos. A aprendizagem está ancorada nas associações do que já foi vivido na experiência. Por isso, em uma acepção atual, a proposta de fundamentos estéticos na educação é "dar a ver". Mas, a ação de "dar a ver", em si, não resultaria em apreender a coisa conscientemente. Por isso, Duarte Jr. retoma John Dewey, e propõe que a experiência estética seja um princípio nos processos educativos. Dar a ver é a proposta que compreende: oportunizar, promover, experienciar; práticas que deem a ver, que possibilitem o ver, o perceber.

Em John Dewey (2010) a experiência estética é a *culminância* de um processo, como no exemplo de uma pedra que rola de cima de uma montanha, onde o objetivo da pedra é chegar embaixo. Porém, durante o processo de rolagem, a pedra tem uma experiência que é resultado da culminância de um movimento contínuo. Quanto mais à pedra revelar do seu caminho, mais significativa será a experiência. A pedra, impregnada por musgo, barro, água e outros elementos não será a mesma pedra do alto da montanha. A qualidade estética ou culminância da experiência é a integração do que a pedra trouxe consigo ao longo do processo, constituindo uma unidade enriquecida em relação à unidade que iniciou a descida. É na culminância que está a percepção de tudo que a pedra atravessou, ou vice e versa.

No campo do ensino de Artes, tanto Duarte Jr. como Ana Mae Barbosa (1998) concordam que a experiência estética deva estar presente na formação. Ana Mae Barbosa retoma os escritos de Dewey para refletir sobre os seus pressupostos e o toma como uma das referências filosóficas para elaborar uma proposta pedagógica para o ensino das artes, a qual nomeia de *proposta triangular* (BARBOSA, 2000). O objetivo da proposta triangular é que o educando aprecie (veja), produza (faça) e reflita (pense) sobre o que produziu e experenciou nas aulas de artes. Dessa forma, e não exatamente nessa sequência, o educando passará pela experiência refletindo sobre a mesma, o que nos remete à percepção com consciência de Read. Tanto Duarte Jr. como Barbosa estão partindo dos pressupostos de John Dewey para pensar o ensino das artes na educação, em oposição à educação tradicional, e com o objetivo de construir uma nova ordem social e democrática.

John Dewey (2010) pensa uma educação em que a experiência esteja presente, e que seja o princípio, para que nessa perspectiva a reflexão não seja dissociada da experimentação. Dewey propõe a prática, a intervenção, e não mais a recepção passiva dos educandos, resquício da escola tradicional. No Brasil, os postulados de Dewey foram também trazidos como política educacional, por Anísio Teixeira. As propostas de Teixeira, que foi ministro da Educação e implantou a proposta da Escola Nova, foram interpretadas de forma equivocada,

e no lugar da experimentação espontânea se instaurou um "livre experimentar" ou um "deixar fazer" (*laissez-faire*), levando o campo hegemônico da educação a rejeitarem as propostas do Dewey e a negá-lo como referência teórica. A rejeição se referia também a Dewey ser considerado um dos precursores do pragmatismo e de ser um pensador dos Estados Unidos.

Com a rejeição aos trabalhos de John Dewey e das práticas equivocadas do *laissez-faire*, perde-se a reflexão das contribuições do pensador. Para o pragmatismo a ação de pensar é iniciada por uma dúvida, onde se busca sanar a dúvida em contraposição a crença - que mobiliza a ação, e em termos pedagógicos, a pesquisa. Entre a dúvida e a crença há o inquérito ou a investigação, que é a pesquisa. Para Dewey todas as nossas convicções devem ser vistas como hipóteses, e somente a prática deve revelar o quanto de verdade as nossas certezas contém. Por isso, durante a proposta pedagógica chamada Escola Nova, as práticas instigavam a que o educando "aprendesse a aprender". A proposta era que escola fosse um grande laboratório investigativo.

Na escola laboratório proposta por Dewey, o conteúdo era escolhido em resposta as seguintes questões: a) quais conhecimentos são capazes de dar à criança capacidade para se expressar?; b) como tornar as ciências e as artes significativas na experiência da criança?; c) como os ramos formais de aprendizagem - ler, escrever e compreender inteligentemente - pode constituir a base para outros estudos?; e, d) como guiar a criança no processo de acúmulo contínuo de experiências? Dewey pensou soluções consideradas inovadoras à época para a prática pedagógica, utilizando para isso o conceito de experiência.

Como um bom empirista, Dewey rejeita a concepção que privilegia o intelecto como instância suprema. Em troca, valoriza os dados sensoriais, deixando à mente a função de articular o material oriundo do exterior. O fundamento central da filosofia de Dewey é que o organismo nunca é passivo, jamais permanece inerte aguardando que algo o impressione de fora. Ao contrário, entende que o ser vivo age sobre o ambiente, em consonância com as possibilidades oferecidas por sua própria estrutura, seja ela simples ou complexa. Uma vez

transformado pela ação do sujeito, o ambiente reage sobre o organismo, ocasionando nele as consequências de sua ação e transformando as estruturas que ele já possui. Essa relação entre o agir e "sofrer a reação" é provocada pelo agir constituindo, o que Dewey denomina de experiência estética.

A experiência estética em Duarte Jr. (1994) também é a experiência do agir e pensar no que nos afeta, através do que nos faz sentir, e assim ele propõe que a estética fundamente a educação. Nessa perspectiva, as artes não seriam apenas uma disciplina, muito menos um conteúdo em que prevaleça a história dos objetos artísticos criados pela humanidade, e menos ainda, o culto ao gênio criador. É, portanto, a experiência sensível do que é significativo para o sujeito da educação, o educando.

É no ponto da significação, e do que faz sentido para o educando, que Duarte Jr. dialoga com as propostas de Paulo Freire (2014). Ao formular o seu programa de leitura de mundo para um largo e amplo processo de alfabetização, Freire parte da realidade concreta do educando, daquilo que é significativo. Paulo Freire, pensador e educador brasileiro, nos ensina que o processo de significação não deve estar dissociado da realidade concreta do educando. Por isso, precisamos partir do que o educando conhece, do que se atribui um significado, para um processo de alfabetização. A alfabetização não consistiria em apenas aprender as letras e os vocábulos, mas ler o mundo.

Reflexões como dar a ver, como a experiência estética e o reconhecimento dos processos de significação, consistem em um conjunto de pressupostos que consideramos importantes para pensar a experiência com o audiovisual. Além de termos, palavras são norteadores de propostas pedagógicas no campo do ensino das artes, e cabe refletir se serão do ensino do audiovisual. Interessante notar que o Campo da Comunicação, através da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, e do Grupo de Trabalho - Experiência Estética, vem utilizando o termo da experiência estética também para refletir sobre processos comunicacionais.

3. Comunicação: espaço da batalha cultural

Foi pensando em um programa de formação para educandos-educadores com a televisão (audiovisual) que iniciamos, em 1994, o diálogo com o campo emergente da Comunicação e Educação. O campo da Educomunicação, atribuído por Ismar de Oliveira Soares (2000) como campo da formação do educador e do gestor da comunicação, acaba sendo o espaço para pensar a Comunicação e a inter-relação com a Educação. A Educomunicação é o campo que reúne as pesquisas em torno da formação e das práticas de comunicadores – educadores, ou de educadores–comunicadores.

Entre os pesquisadores do Campo da Comunicação que pensam a inter-relação Comunicação e Educação, encontramos Jesús Martín-Barbero (1995), que propõe o estudo das mediações para o Campo da Comunicação. Martín-Barbero (2002) reconhece que aprendeu com Paulo Freire que a comunicação como processo social é um campo onde podemos travar o que ele chama de *batalha cultural*. Para ele, a televisão, por exemplo, não é só aparato técnico, *meio*, mas produto de produção de significados. A recepção não apenas recebe, mas também atribui significado àquilo que chega até ela. Estudar as mediações é tentar capturar os significados no momento da sua produção. Contudo, os estudos das mediações não estão apenas nos estudos da recepção, mas também nas práticas de educadores com os meios tecnológicos em processos comunicativos e educativos, ou no termo que reúne os dois processos: *educomunicativos*.

Martín-Barbero (2002) pensa o meio televisivo como espaço de construção de significados e de resignificações, espaço onde a linguagem opera e constrói mundo. Partindo dos Estudos Culturais, Martín-Barbero funda o que hoje é chamado de Estudos Culturais Latino-americanos. Para ele, os novos recursos tecnológicos produzem um novo *sensorium* (1994), e sua análise refere-se aos aspectos perceptivos, culturais e políticos dos meios.

Segundo Martin-Barbero (2002), a cultura da minoria dominadora foi proposta como modelo para a maioria dominada. A opressão, século após século, foi moldando a consciência e a cultura. Nessa perspectiva, a escola deve ter um papel transformador, e não legitimar esse processo de dominação. Como instituição, a escola não pode continuar silenciando a cultura da maioria em função de uma minoria hegemônica.

Martín-Barbero defende o processo de alfabetização para uma leitura de mundo, e propõe que a escola adquira um caráter subversivo. Para o autor, falar não é somente se servir de uma língua, mas pôr o mundo em comum e fazê-lo lugar de encontro. A linguagem, nessa perspectiva, é a instância em que emerge o mundo e o homem, ao mesmo tempo. O pesquisador explica que entre dois sujeitos, por mais próximos que estejam, há um mundo de natureza e histórias, e a linguagem é o lugar de cruzamento de ambos. O símbolo significa o pacto, a convenção, a aliança (MARTÍN-BARBERO, 2002).

Estudar a expressão para Martín-Barbero não é estudar o *mundo interior*, mas entender como o sujeito habita a palavra, ou seja, como dá conta da experiência de que o falar é para o sujeito. Para Martín-Barbero (2002), nesse sentido o "analfabeto" não é aquele que não sabe ler ou escrever, mas aquele que é impedido de dizer a sua palavra. A educação, nessa perspectiva, deveria fundar-se na tomada de consciência dos oprimidos sobre a sua situação no próprio processo de opressão, e deveria provocar no "analfabeto" uma atitude prática de descobrimento da palavra negada.

Na sociedade, em contraponto com a Escola, a televisão constitui hoje o mais sofisticado dispositivo de modelagem e deformação dos gostos populares (MARTÍN-BARBERO, 2002). A televisão, assim como o audiovisual e o cinema, possui narrativas que falam sobre o mundo. Quando nos relacionamos com a televisão, com o audiovisual, com as narrativas, estamos nos relacionando com formas de ver a vida.

Por isso, segundo Martín-Barbero, os educadores devem trabalhar na alfabetização do audiovisual não só para a leitura, mas principalmente para a feitura, a escrita. No caso do audiovisual para a produção. Martín-Barbero, acompanhado dos escritos de Freire, diz que a alfabetização é "práxis", e é a práxis que devolve aos homens seu direito de dizer o que vivem e sonham, de ser tanto testemunha como atores de sua vida e de seu mundo.

Na perspectiva de Martín-Barbero, da relação educador-educando, o princípio pode ser a leitura e escrita do mundo, ver e produzir, não porque o educando é um analfabeto, mas ao contrário, por ele ter todas as ferramentas cognitivas para ver e perceber o que vê, e para expressar o que sente sobre esse mesmo mundo. Nessa perspectiva, o papel do educador com o audiovisual é mediar experiências com o audiovisual. Experiências que vão do ver ao fazer (produzir), para que a produção consumida pelos educandos possa ser fruída e refletida. Martín-Barbero opera no campo da linguagem, no código e na significação, e nos ajuda a pensar se no processo da experiência estética cabe à mediação, ou em outros termos, se é possível mediar à experiência estética.

Virgínia Kastrup, no encontro denominado "[con]tatos em São Paulo" (2007), problematiza o que entendemos sobre a ação mediadora. Partindo da reflexão do que é um "encontro", do que entendemos por encontro, ela diz: (...) "Um encontro é uma conexão direta, sem mediação da representação. Isso significa que o encontro não é uma mera relação sujeito-objeto, nem uma mera relação sujeito-sujeito" (KASTRUP, 2007, p. 42). Para ela, a relação é sempre mediada por pensamentos, conhecimentos, crenças, informações e julgamentos; enfim, por representações. Para que haja um encontro, ainda segundo Kastrup, deve haver um *desmanchamento* dessa relação sujeito-objeto, para que se possa, justamente, estabelecer uma conexão direta, como aquela que temos no sentido do tato. Nessa perspectiva, a mediação é um meio para o encontro direto e imediato com a arte. E, entrar em contato, é deixar-se atravessar por certa força que a arte contém e promove.

Para Kastrup a ação mediadora seria ao mesmo tempo um encontro e uma provocação. Pensar sobre a mediação em artes para ela é refletir sobre as estratégias ou os artifícios que podem ser empregados para desmontar a relação sujeito-objeto. Nas palavras de Kastrup, é "retirar todo entulho de crenças, saberes, informações, julgamentos, que tal relação traz consigo" (KASTRUP, 2007, p. 43).

Segundo Kastrup, as representações têm a maior importância na vida cotidiana, mas criam muitas vezes uma atitude cognitiva ou uma atitude recognitiva, e isso acaba por entravar o encontro com a arte. Vem daí a proposta de Kastrup, de que o encontro com a arte não seja uma experiência recognitiva, mas sim experiências de suspensão, surpresa, espanto, susto e de admiração, ou qualquer outra experiência de estranhamento que o encontro com a arte produz. "Há uma atenção que zapeia o tempo inteiro e que busca freneticamente informação. E o que você encontra numa obra de arte não é informação. É, antes, experiência" (KASTRUP, *Op. Cit.*).

Teoricamente percebemos, durante a pesquisa, que há uma mudança de paradigma que deve ser pensada e estudada na compreensão do sujeito-objeto e na relação de apreensão do conhecimento entre essa relação. A mediação em Comunicação parte de um lugar e a mediação em artes parte de outro.

4. O audiovisual

Arlindo Machado, em "Máquina Imaginário" (1996), escreve que já temos uma cultura audiovisual, e que dela faz parte um conjunto de sistema de códigos significantes, operando através dos sons e imagens em movimento.

No campo da Educação, até o fim do século XX, ainda era possível encontrar fortes críticas à técnica e ao uso da televisão no espaço escolar. Porém, a tempo, é possível compreender que a técnica é aquilo que é produzido pelos humanos, que amplia ou estende os sentidos e a capacidade de compreensão. Os gregos não faziam distinção entre *techne* (técnica) e *póieses* (criação, ação, confecção, fabricação), por isso já podemos assumir, no plano dos desejos, que a técnica seja sempre para expandir possibilidades e jamais para destruí-las. Nessa perspectiva, consideramos que o audiovisual é um conjunto de recursos de *techne e de póieses,* que colocam em circulação imagens e sons em movimento.

Para Machado (1996), a técnica foi criada pelo homem e foi através dela que construímos a cultura; assim, a técnica não está dissociada da cultura. A questão da humanidade não estaria no desenvolvimento tecnológico, mas em um deslumbramento da racionalidade humana capaz de destruir os seus pares e a si mesmo. Para Machado, as coisas construídas e criadas pelos humanos não têm valor moral em si, sendo que artistas e cientistas, em parceria com a técnica, demonstram quantas coisas e possibilidades podem ser criadas e expressadas com ela. Na publicação Máquina e Imaginário, Machado debate com os intelectuais que, à época, criticavam o desenvolvimento tecnológico.

Atualmente, já é factível perceber que tanto o campo da ciência como os das artes se transformaram com as inovações tecnológicas. Nesse sentido, cada vez mais os artistas estariam explorando os *sistemas significantes* (MACHADO, 1996). Vários criadores e grupos ligados às artes subvertem a função da máquina, e utilizam-nas de forma contrária ao que previamente havia sido programado (FLUSSER, 2002). Um exemplo da subversão, do meio televisivo, é Nan June Paik.

Com o desenvolvimento tecnológico e o acesso aos recursos de captura de imagem em movimento e som, os recursos técnicos ganham diversas possibilidades. Aqui já não estamos mais falando somente de um programa de alfabetização, mas da subversão da forma e da linguagem. Não caberia apenas conhecer as letras, as palavras, e construir as frases a partir do que já foi experimentado. Mas, subverter, alterar a ordem.

As pesquisas do Arlindo Machado não se inserem no campo da educação, porém ele, a partir do audiovisual, pensa toda a relação subversiva que a arte pode ter com o uso da técnica e, nos faz pensar que o audiovisual na escola pode ser um espaço de criação e recriação. Não é só uma apropriação técnica do audiovisual, mas é um saber - fazer que não separa a forma do conteúdo, o que muito nos interessa.

Com o surgimento do vídeo, no final da década de 1960, os artistas passaram a experimentar desde a materialidade do meio até a linguagem. Com as rupturas através do

suporte vídeo-tape, foi possível criar movimentos como Vídeo-Arte, Videoinstalação e Vídeo-performance. Movimentos foram criados em torno do vídeo e expandiram as possibilidades artísticas e comunicacionais. Várias dessas experiências são encontradas no site do Vídeo Brasil, um espaço digital que se tornou a bienal da vídeo-arte do mundo.

Com a chegada do computador e da internet, primeiramente nas universidades e, depois comercialmente, as criações não pararam de surgir. Realizadores do cinema também começaram a experimentar as novas possibilidades técnicas e de linguagem, Agnés Varda, Eija-Lilisa, Ahtila, Chantal Akerman e Peter Grenaway são alguns exemplos (PARENTE, in Moran, 2016, p. 45).

André Parente (2013) chama de *forma cinema* uma forma que se tornou hegemônica, um modelo estético determinado histórico, econômico e socialmente, e enfatiza que "a forma cinema é uma idealização" (PARENTE, 2013. p. 20), e o cinema pode ser abstrato ou experimental. Para Parente, deveríamos pensar o cinema a partir da noção de dispositivo – termo complexo que nos remete a Michel Foucault, e que retomaremos em outra publicação. Parente, com as suas pesquisas, nos instiga a pensar outro modo de fazer cinema, de conceber o que é cinema. Segundo ele, "a aproximação do cinema e das artes faz com que se estabeleça uma arte dos dispositivos sob diferentes lógicas, como mecanismo de resistência, de novas subjetividades e experiências inéditas" (PARENTE, 2013, p. 27). Seriam essas "outras" formas as experimentações, as criações, e principalmente as investigações sugeridas por John Dewey?

Machado (1997) escreve que o artista dos meios tecnológicos subverte a função da máquina, maneja os seus recursos na contramão de sua produtividade programada, e dá exemplos do cinema experimental, que se recusa a cumprir os recursos significantes do cinema. Reinventam o próprio cinema, seja através do desenho direto sobre a emulsão (onde encontramos McLaren), seja da colagem de asas de borboletas sobre a película como Brakhage, e a exploração do efeito de cintilação (flicagem) de Kubelka. (MACHADO, 2016, p. 15).

Os estudos do pesquisador Arlindo Machado e de André Parente nos demonstram que o audiovisual pode ser apresentado não só como uma gramática pré-fixada, mas como *técnica* e *póieses* de experimentações e de experiências. Cabe, por isso, uma pesquisa sobre as novas formas de fazer cinema, que são nomeadas também de cinema expandido, cinema de artista ou audiovisual.

O termo audiovisual é uma tentativa de abarcar todo o estudo e a produção que não estão categorizadas no cinema clássico narrativo. O cinema que chega à escola é, muitas vezes, o cinema comercial. Projetos com o objetivo de ampliar o repertório dos educandos também acabam se restringindo a um tipo de cinema. O experimentar o audiovisual, nessa perspectiva, seria não partir das regras canônicas ou de certa gramática que se convencionou. Há uma gama de expressões de realizadores que se encontram na fronteira entre a forma cinema e o experimental que podem ser encontradas nos trabalhos da Sandra Kogut, Cao Guimarães, Alexandre Veras, Lucas Bambozzi, Katia Maciel e André Parente, e que nos ampliam o campo emergente Cinema e Educação. Por ora, apenas incluiremos o Audiovisual na denominação do campo.

Parente, na sua pesquisa publicada, parcialmente no livro "Cinemáticos" (2013), nos apresenta uma lista de vários artistas que, na primeira metade dos anos de 1970, se consagraram ao audiovisual, e que nos auxiliam a conceber o experimental em processos pedagógicos São eles: Ana Bella Geiger, Ana Maria Maiolino, Antonio Manuel, Artur Barrio, Beatriz e Paulo Lemos, Carlos Vergara, Cildo Meirelles, Claudio Tozzi, Décio Pignatari, Frederico Morais, Gabriel Borba Neto, Georgs Helt, Grupo 3nós3, Hélio Oiticica, João Ricardo Moderno, Letícia Parente, Luiz Alberto Pelegrino, Luiz Alphonsus, Lygia Pape, Mario Cravo, Maurício Andrés Ribeiro, Neville d' Almeida, Grupo Nervo Óptico, e Paulo Forgaça (PARENTE, 2013, p. 33). Como podemos perceber, há um grupo de pessoas, artistas-realizadores, que podem nos auxiliar no encontro do audiovisual com a educação do ponto de vista da mediação de experiências estéticas.

5. O transitório

No processo de sistematização das práticas pedagógicas (desenvolvidas durante o subprojeto Artes – Cinema Licenciatura), percebemos que os nossos pressupostos já não eram mais os mesmo do início do programa PIBID - UFF. Os estudos das referências teóricas, dos conceitos e dos termos como a *experiência estética,* apontavam para um paradigma que toma a percepção como central para o conhecimento, e não mais a linguagem, o que pode ser considerado heresia para os pesquisadores que trabalham e pensam a linguagem. Mas, para as artes, não é propriamente um problema.

A contraposição percepção e linguagem, bem como a relação sujeito-objeto, nos fazem refletir sobre a mudança de paradigma e suas implicações, desestabilizando as nossas certezas. Conhecemos pela linguagem? Conhecemos pela percepção? Cabe o encontro no corpo? Parecem-nos questões importantes para quem estuda a relação do audiovisual na educação em processo pedagógico para, inclusive, para o ensino de artes e da expressão.

A experiência estética, como proposta pedagógica, foi fundamental para o subprojeto Artes - Cinema Licenciatura. De certa forma encontramos algo em comum entre a experiência, a ideia de culminância e a mediação, desde que o audiovisual fosse pensado como espaço para o experimental, para a investigação e principalmente para a criação. Porém, cabe ainda estudar como ocorre a culminância. Nesse sentido, compreender o que de fato está colocado, em termos filosóficos, entre a oposição percepção e linguagem. Nesse sentido, saímos do campo da sociologia como aporte teórico para estudar o audiovisual e flertamos com a filosofia.

Por enquanto, observamos que as práticas que tiveram como pressuposto a experiência, o contato com o audiovisual, mediado pelo desejo da apropriação técnica e da narrativa do ponto de vista da criação, produziram um material nada ortodoxo. Ao mesmo tempo em que observávamos as práticas dos educandos-educadores, refletíamos sobre a necessidade de aproximar a formação do educador audiovisual ao campo das artes e da estética.

O estudo teórico, a partir da filosofia, sobre o gosto, a percepção e a expressão, compõem a segunda fase da pesquisa. Juntamente, estamos investigando quem na contemporaneidade está realizando produções artísticas nesse universo, que por ora nomeamos de audiovisual.

Referências

BARBOSA, Ana Mae. **John Dewey e o ensino da arte no Brasil**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Tópicos Utópicos.** Belo Horizonte: C/Artes, 2000.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura (Obras escolhidas; v. 1). 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DEWEY, John. **Arte como experiência.** Coleção Todas as Artes. São Paulo: Martins Fontes, 2010

DUARTE JR., João Francisco. **Fundamentos Estéticos da Educação.** 3ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1994.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumaré, 2002.

KASTRUP, Virginia. **Entre o encontro e a provocação:** a ação mediadora. In.: Mediando [con]tatos com arte e cultura. Universidade Estadual Paulista – Instituto de Ates. Pós-Graduação. São Paulo, v. 1, n. 1, 2017.

MACHADO, Arlindo. **A arte do Vídeo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1997.

_____. **Máquina e Imaginário:** o desafio das poéticas tecnológicas. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes:** o estudo da recepção em comunicação social. Sujeito o Lado Oculto da Recepção. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **La educación desde la comunicación.** 1ª ed. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002.

MORAN, Patrícia. **Cinemas Transversais.** 1ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2006.

PARENTE, André. **Cinemáticos:** cinema de artista no Brasil. Rio de Janeiro: +2 Editora, 2003.

_____. **Cinema em trânsito.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011.

READ, Herbert. **A educação pela Arte.** Tradução: Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Martins Fonte, 2001.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação:** um campo de mediações. São Paulo: Comunicação & Educação, n. 19, p. 12-24, 2000.

“Estrelas Além do Tempo”: debatendo gênero, raça e ciência em espaços educativos

Lívia Delgado Leandro da Cruz[1]

[1]Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais (Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH/USP), livia.delgado.cruz@usp.br

Resumo: O presente artigo busca analisar as interfaces entre cinema e educação, investigando como o uso de filmes de temática científica podem mobilizar a geração de debates sobre questões como (des)igualdade de gênero, raça e ciência. Para tanto, será realizada a análise de atividades de difusão científica desenvolvidas com adolescentes de um espaço educativo da zona leste de São Paulo, à luz do filme “Estrelas Além do Tempo” e a partir de referenciais de Análise de Discurso. Tais ações foram desenvolvidas no âmbito do grupo de intervenção E.M.M.A. (Estudos sobre as Mulheres e as Minorias na Arte-Ciência), parte do projeto de extensão universitária A.L.I.C.E. (Arte e Lúdico na Investigação da Ciência nos Espaços Educativos), realizado em parceria entre a USP, UNIFESP e IFSP.

Palavras-Chave: Difusão Científica. Educação. Cinema. Igualdade de Gênero. Raça. Ciência.

1. Introdução

O consumo de produtos culturais midiáticos tem ocorrido cada vez mais cedo na sociedade, de modo que a mídia passou a representar um papel importante enquanto agente socializador e educativo, assim como a escola e a família. Como aponta o filósofo norte-americano Douglas Kellner:

> A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

Consoante Setton (2015), "para o bem ou para o mal, as mídias transmitem mensagens contribuindo para a formação das identidades de todos” (SETTON, 2015, p. 15). Assim, a cultura veiculada pela mídia cria símbolos e mitos que contribuem a construção de uma cultura comum, fornecendo o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, etnia, raça, nacionalidade, sexualidade, de “nós e eles” (KELLNER, 2001).

Embora os indivíduos não sejam passivos diante dos símbolos e mitos disseminados pela mídia, eles contribuem para a construção das identidades (HALL, 2003). Nesse sentido, os produtos culturais midiáticos também apresentam potencial para oferecer recursos para contestação e oposição ao discurso dominante.

Nesse contexto, destaca-se a relevância da educação transformadora, dialógica e problematizadora de Paulo Freire. Em sua obra “Pedagogia do Oprimido”, Freire (2005) aponta para a importância do diálogo crítico e libertador, afirmando que “ninguém educa a ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo” (FREIRE, 2005, p. 39).

Freire defende, nesse sentido, que uma educação problematizadora e dialógica mostra-se fundamental para que o educando se liberte. Assim, dado que crianças e adolescentes configuram grande parte dos consumidores de produtos culturais midiáticos, e que a mídia contribui para a formação das identidades dos indivíduos, mostra-se fundamental aliar a mídia à educação, sobretudo de maneira crítica e dialógica.

Em uma linha de pensamento semelhante, Giroux e Simon destacam que:

> A cultura popular é organizada em torno do prazer e da diversão, enquanto a pedagogia é definida principalmente em termos instrumentais. A cultura popular situa-se no terreno do cotidiano, ao passo que a pedagogia geralmente legitima e transmite a linguagem, os códigos e os valores da cultura dominante (GIROUX; SIMON, 2008, p. 96).

Dessa forma, a pedagogia cultural possui potencial para produzir valores e saberes, regular condutas e modos de ser, criar identidades e representações e constituir certas relações de poder (SABAT, 2001). Assim, a inserção de produtos culturais midiáticos enquanto materiais de apoio educacional, sobretudo sob uma perspectiva crítica e dialógica, representa um meio com grande potencial de proporcionar satisfação e despertar um maior interesse da criança e adolescente frente às temáticas propostas nos espaços educativos.

É nesse contexto que o presente artigo pretende descrever e analisar atividades de difusão científica desenvolvidas a partir do filme “Estrelas Além do Tempo”, realizadas por meio de intervenções socioculturais com adolescentes de um espaço educativo da zona leste do município de São Paulo.

Tais ações foram desenvolvidas no âmbito do grupo de intervenção E.M.M.A. (Estudos sobre as Mulheres e as Minorias na Arte-Ciência), parte do projeto de extensão universitária A.L.I.C.E. (Arte e Lúdico na Investigação da Ciência nos Espaços Educativos), realizado em parceria entre a Universidade de São Paulo, Universidade Federal de São Paulo e o Instituto Federal de São Paulo.

Assim, o objetivo deste artigo consiste em identificar as interfaces entre cinema e educação, investigando como o uso de filmes de temática científica – mais especificamente, o filme “Estrelas Além do Tempo” - podem mobilizar a geração de debates sobre diversas questões fundamentais como a (des)igualdade de gênero, raça e ciência.

2. A representação feminina nos filmes de temática científica

Ao mesmo tempo em que os filmes, entre outros produtos culturais midiáticos reproduzem determinada realidade social, eles influenciam socialmente seus receptores.

Nesse sentido, os filmes configuram instrumentos com potencial para pensar o mundo, uma vez que retratam histórias – ficcionais ou não - que representam os dilemas reais da sociedade. Ainda, os filmes de temática científica, especificamente, têm função central na criação de opiniões e mitos no que diz respeito à ciência, criando imagens que permanecem como mitos sociais.

Eva Flicker (2003) analisa a sexualização e banalização dos papéis femininos nos filmes de ficção científica, definindo seis estereótipos da representação da mulher cientista no cinema: “a solteirona”, “a mulher masculina”, “a especialista ingênua”, “a conspiradora má”, “a filha ou assistente” e “a heroína solitária”. A “solteirona” é definida como uma cientista comprometida com seu trabalho, até que um interesse romântico surge para transformar sua vida. A “mulher masculina” é assertiva, fala alto, é forte, pouco “feminina” e suas competências científicas costumam ser inferiores à dos homens presentes na trama. A “especialista ingênua”, por sua vez, é definida como uma mulher bonita, jovem e com pouca relevância para a trama científica do filme.

A “conspiradora má” é também uma mulher jovem e atraente, entretanto, usa de sua beleza para enganar seu oponente, sendo frequentemente a antagonista. A “filha ou assistente” é uma personagem ancorada em uma relação com o cientista homem, de modo que tem como função somente prestar assistência. A “heroína solitária”, por fim, é usualmente uma cientista competente, moderna, jovem e bela que busca reconhecimento profissional, o qual lhe é normalmente negado pelos homens da trama.

Tais estereótipos demonstram como as representações femininas no cinema, sobretudo em filmes de ficção científica e de temática científica, são visões masculinas sobre as feminilidades e sobre a mulher cientista. Nesse mesmo sentido, Elena (1997) aponta que o cinema nunca conseguiu libertar-se do principal estereótipo da mulher cientista - o da assistente de pesquisa subordinada ao cientista masculino - mesmo em suas caracterizações das maiores estrelas femininas do mundo da ciência e da tecnologia. Assim, tal cenário aponta para uma representação feminina que é frequentemente distorcida e machista, contribuindo de forma negativa para a criação de *role models* (STEINKE, 1999).

Os *role models* podem ser definidos como pessoas (ou personagens, nesse caso) cujo comportamento em um papel específico é imitado por outros. Nesse sentido, o termo pode ser traduzido como um "modelo de conduta" a ser seguido. No entanto, quando há uma sub-representação feminina em filmes, ou uma representação estereotipada, tal "modelo de conduta" a ser seguido passa a não existir, ou a influenciar negativamente seu público.

Nesse sentido, a utilização de filmes em atividades socioeducativas, sobretudo de maneira crítica e dialógica, pode colaborar para a difusão científica. Olinto (2011) demonstra que é antes dos 15 anos que os jovens passam a se "avaliar mais aptos para o exercício de determinadas atividades". Dessa forma, dado que as mulheres são minoria nos cursos acadêmicos e nas carreiras relacionadas à ciência, o contato com tais temas, ainda que por meio de produtos culturais midiáticos, mostra-se fundamental para aproximar os jovens dessa realidade, principalmente apresentando *role models* positivos que podem servir de inspiração e incentivo para o ingresso em áreas científicas, frequentemente tidas como "masculinas".

Um exemplo positivo de *role model* consiste nas personagens do filme "Estrelas Além do Tempo", que conta a história real até então desconhecida da equipe de cientistas da NASA, formada exclusivamente por mulheres afro-americanas. As protagonistas Katherine Johnson (Taraji P. Henson), Dorothy Vaughn (Octavia Spencer) e Mary Jackson (Janelle Monáe), atuando como "computadores", foram fundamentais para o avanço tecnológico que permitiu a ida do primeiro norte-americano ao espaço. Filmes como esse nos fazem pensar em relações de gênero, raça, classe, e em uma ciência contra hegemônica, representando um filme com grande potencial para reflexões críticas.

3. O contexto do filme "Estrelas Além do Tempo" e suas articulações para atividades socioculturais

O longa-metragem *"Hidden Figures"*, traduzido para o português como "Estrelas Além do Tempo", teve sua estreia nos Estados Unidos no dia 25 de dezembro de 2016, e em 02 de fevereiro de 2017 no Brasil. Dirigido e escrito pelo cineasta e roteirista estadunidense

Theodore Melfi, o roteiro foi baseado no livro de não-ficção da escritora e acadêmica Margot Lee Shetterly, intitulado *"Hidden Figures - The American Dream and the Untold Story of the Black Women Mathematicians Who Helped Win the Space Race"* (Figuras escondidas - O sonho americano e a história não contada das mulheres negras matemáticas que ajudaram a vencer a corrida espacial).

Filha de um cientista no *Langley Research Center*, da NASA, e de uma professora na Universidade Hampton, na Virginia, Margot Lee Shetterly cresceu rodeada pela ciência, e sobretudo por engenheiras/os, físicas/os, matemáticas/os e professoras/es afro-americanas/os. No entanto, aquela representatividade que vivenciou durante a infância não mostrava-se hegemônica: o imaginário da ciência é comumente associado ao masculino, ao branco, e não às mulheres negras com quem Shetterly convivia e se inspirava.

Assim, ainda em 2013, Shetterly fundou o *The Human Computer Project*[1] (Projeto Computador Humano), organização cuja missão consiste em arquivar o trabalho de centenas de mulheres que trabalharam como computadores, matemáticas e programadoras nos primeiros anos da *National Advisory Committee for Aeronautics* (NACA) e da *National Aeronautics and Space Administration* (NASA).

Assim, a partir desse projeto, Shetterly escreveu seu livro que logo foi adaptado ao roteiro do filme de mesmo nome. Com três indicações ao Oscar do ano de 2017 - melhor filme, melhor atriz coadjuvante (Octavia Spencer) e melhor roteiro adaptado (Theodore Melfi) – o filme teve inúmeras críticas positivas, contando com 74 pontos no site *Metacritic*[2] e 93% de aprovação do público no site *Rotten Tomatoes*[3]. Ainda, o longa está entre os dez filmes de maior bilheteria de fevereiro nos cinemas do Brasil e dos Estados Unidos. Abaixo, a Figura 1 ilustra o pôster oficial do filme e capa do livro:

[1]Mais informações disponíveis no site http://margotleeshetterly.com/the-human-computer-project/

[2]*Metacritic* é um site norte-americano que reúne notas de críticos de cinema de modo a definir uma média aritmética para cada filme. Crítica do filme "Estrelas Além do Tempo" disponível em <http://www.metacritic.com/movie/hidden-figures/critic-reviews>.

[3]*Rotten Tomatoes* é um site norte-americano agregador de críticas de cinema e televisão que acompanha comentários contados para cada filme para que a porcentagem de revisões positivas seja calculada. Crítica do filme "Estrelas Além do Tempo" disponível em https://www.rottentomatoes.com/m/hidden_figures/.

Figura 1. Pôster oficial do filme e capa do livro *"Estrelas Além do Tempo"*



Fonte: Imagem capturada na internet.

O filme, que se passa nos anos 1960 – no contexto da Guerra Fria, da corrida espacial e em um período em que as leis de segregação racial ainda estavam em vigor nos Estados Unidos – conta a história até então desconhecida Katherine Johnson (Taraji P. Henson), Dorothy Vaughn (Octavia Spencer) e Mary Jackson (Janelle Monáe), brilhantes mulheres afro-americanas que trabalharam na NASA e que serviram de cérebro por trás do lançamento em órbita do astronauta John Glenn, (Glenn Powell) primeiro norte-americano ao espaço.

Atuando como “computadores”, essas mulheres foram responsáveis pelos complexos cálculos matemáticos envolvidos na missão, além de enfrentar inúmeros obstáculos raciais e de gênero. A trama retrata diversas situações ocorridas com as três protagonistas, como nas cenas em que Katherine Johnson precisa correr para usar o banheiro exclusivo para pessoas “de cor”, é obrigada a usar uma cafeteira diferente da dos colegas de trabalho por conta da cor da sua pele, ou é impedida de participar das reuniões de trabalho por ser mulher.

A personagem representando Dorothy Vaughn, por sua vez, é retratada em diversas situações de racismo, como na cena em que é impedida de emprestar um livro sobre a linguagem dos computadores IBM da biblioteca pública, já que o volume encontrava-se numa área destinada apenas para brancos. Ainda, a trama de Mary Jackson gira em torno da personagem tentando conquistar o direito de frequentar uma escola para brancos para cursar Engenharia.

Embora o filme seja classificado como um drama biográfico e histórico, ele mobiliza temáticas relacionadas à ciência. Tendo como contexto histórico a Corrida Espacial, o filme representa imagens do imaginário científico ao se ambientar na NASA, em meio a astronautas, engenheiros, cientistas, matemáticos, e ao exibir capsulas espaciais, foguetes, lançamentos em órbita, entre outros signos relacionados à ciência.

Assim, acredita-se que o filme em questão apresente grande potencial para investigações em relação à ciência, educação e demais questões como gênero e raça, como já demonstrado anteriormente.

4. O Projeto A.L.I.C.E. e a linha de pesquisa e grupo de intervenção E.M.M.A.

O projeto A.L.I.C.E. (Arte e Lúdico na Investigação da Ciência nos Espaços Educativos) acontece no âmbito do projeto de extensão Banca da Ciência, que tem como objetivo a comunicação e difusão científica por meio de intervenções em espaços educativos formais e não-formais, realizadas por estudantes de graduação e com a mediação e orientação de docentes, pesquisadores e pós-graduandos das universidades USP, UNIFESP e IFSP.

O projeto conta atualmente com seis linhas de pesquisa/grupos de intervenção: D.I.A.N. (Debates e Investigações sobre Animais e Natureza), que trabalha com questões de desenvolvimento sustentável e direitos dos animais; E.M.M.A. (Estudos sobre a Mulher e as Minorias na Arte-Ciência), tem como objetivo principal estudar e estimular reflexões sobre as

relações de gênero e minorias; L.U.C.I.A. (Literaturas, Utopias e Cenas Investigação da Arte-Ciência), que propõe-se a investigar temas sociocientíficos e culturais a partir de obras literárias como livros, contos e histórias em quadrinhos; M.A.R.I.A. (Manifestações da Alegria e do Riso na Investigação da Arte-Ciência), que tem como foco a discussão de temas sociocientíficos através de atividades lúdicas como brincadeiras, jogos, brinquedos, atividades teatrais e músicas; e R.I.T.A. (Ritmos na Investigação da Tecnologia e da Arte-Ciência) que tem como proposta a difusão e investigação de temas sociocientíficos e culturais por meio da música, utilizando a letra das canções e videoclipes.

Os nomes fazem referências às mulheres de destaque: Dian Fossey, zoóloga americana e ativista ambiental; Lucia Machado de Almeida, escritora brasileira de literatura infanto-juvenil de fantasia e ficção científica; Emma Watson, atriz britânica e ativista feminista; María Antonieta de las Nieves, atriz mexicana conhecida por interpretar o papel de "Chiquinha" em "Chaves"; Jacqueline Lyra, engenheira aeroespacial brasileira integrante da NASA; e Rita Lee, cantora de rock brasileira.

As atividades aqui descritas ocorreram no âmbito da linha de pesquisa e grupo de intervenção E.M.M.A., cujo objetivo principal consiste em estimular a reflexão sobre as relações de gênero que permeiam o campo das artes e da ciência. O nome do grupo faz referência à atriz britânica Emma Watson, que além de representar uma celebridade ícone frente ao público jovem, é ativista feminista, nomeada, em 2014, Embaixadora da Boa Vontade da ONU Mulheres.

Assim como os demais grupos da modalidade A.L.I.C.E., o E.M.M.A. realiza atividades lúdicas em espaços formais e não formais de educação, de modo a colocar os educandos enquanto protagonistas capazes de desenvolver as atividades propostas de uma perspectiva crítica e investigativa.

Atualmente, o grupo é formado por pesquisadoras da pós-graduação e alunas/os de graduação de diversos cursos da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, bolsistas e voluntárias, de diversos cursos como Gestão de Políticas Públicas, Lazer e Turismo, Têxtil e Moda e Licenciatura em Ciências da Natureza. Para a elaboração das atividades a serem aplicadas nas intervenções, ocorrem reuniões semanais entre as/os integrantes do grupo.

As reuniões, nesse sentido, representam o momento de elaboração e análise conjunta dos resultados das intervenções anteriores. As formulações das atividades são realizadas durante os encontros do grupo, com a participação de toda a equipe. Durante a formulação, é escrita uma ficha padrão de atividade, que contempla os objetivos previstos e possíveis tópicos para debate com as/os adolescentes participantes. Os materiais utilizados nas atividades, por sua vez, consistem em materiais de baixo custo e materiais escolares como papel sulfite, cartolinas, colas, tesouras, canetas coloridas, etc.

Durante cada intervenção, os dados são coletados através de fotos orientadas, filmagens, capturas de áudio e diários de bordo. Ainda, após cada intervenção realizada, é produzido um relatório de atividade detalhado. Dessa forma, a partir dos materiais coletados, é realizada a análise do discurso das/os adolescentes frente à temática proposta na atividade.

As atividades desenvolvidas ocorrem em escolas e outros espaços educativos localizados na zona leste do município de São Paulo, sobretudo nas regiões de maior vulnerabilidade social, de modo a levar as discussões propostas e a ciência para os locais aos quais ela não chega.

5. Análise de discurso e o discurso das mídias

Em suas teorias, a Análise de Discurso abarca conceitos fundamentais como cena englobante, cena genérica, cenografia, aforização*, ethos, pathos,* interdiscurso, ideologia, efeitos de sentido, condições de produção, carnavalização, sequência e matriz discursiva,

entre outros. A Análise de Discurso olha para o contexto, e através dela é possível refletir sobre quem está falando, porque está falando e para quem está falando (MAINGUENEAU, 2015).

Ainda segundo Maingueneau (1997), pode-se considerar discurso toda a produção de linguagem. Para o autor, o discurso é contextualizado, assumido por um sujeito, regido por normas e considerado no bojo do interdiscurso. Nesse sentido, é importante compreender, além do contexto do filme, o contexto em que se inserem as/os adolescentes, qual é o seu perfil social, quais "normas" seguem, e qual é o discurso dominante do universo em que vivem.

As/os adolescentes em questão fazem parte de um espaço educativo localizado em um bairro em vulnerabilidade social da zona leste de São Paulo, ambiente que frequentam após a escola. Tal ambiente configura um serviço socioassistencial conveniado a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social de São Paulo, em que a matrícula está disponível à crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social.

As/os adolescentes possuem entre 11 e 14 anos e participam do projeto A.L.I.C.E. há cerca de um ano. Nas atividades já realizadas foi possível se aproximar e conhecer um pouco do contexto em que se inserem: são jovens consumidores de séries, novelas, filmes e músicas "da moda" – jovens que consomem, portanto, produtos culturais hegemônicos e que muitas vezes reforçam o discurso dominante.

Ainda, no que diz respeito à mídia, é fundamental ressaltar que que esta possui diversos discursos. De acordo com Charaudeau (2006), a máquina midiática possui pelo menos três lugares de construção dos sentidos: a produção, representada pelo produtor das informações, o produto, representado pelo texto midiático, e a recepção, representada pelos consumidores da informação. No contexto deste artigo, a produção consiste na mídia, produtora dos filmes, o produto, no filme em si, e os receptores, nas/os adolescentes participantes das intervenções.

Ainda segundo Charaudeau (2006), a instância da recepção possui também dois espaços: o "interno-externo" e o "externo-externo". O primeiro é o destinatário ideal, o alvo, aquele para o qual o “produto” está sendo direcionado. O segundo é o receptor real, quem vai consumir as informações e interpretá-las de acordo com suas próprias condições. Nesse caso, os receptores (adolescentes) encontram-se no espaço “externo-externo”, isto é, são os receptores reais, que interpretam a mensagem midiática a partir de suas próprias condições interpretativas.

Assim, tais referenciais mostram-se instrumentos de análise fundamentais para compreender tanto o discurso das/os adolescentes, quanto o discurso da mídia, isto é, da proposta do filme e das questões que ele mobiliza.

6. Atividades realizadas com base no filme “Estrelas Além do Tempo”

As atividades aqui descritas ocorreram em abril e maio de 2018 em um espaço educativo da zona leste de São Paulo, tendo como participantes cerca de 25 adolescentes entre 11 e 14 anos.

A primeira atividade, realizada antes da exibição do filme, teve como objetivo observar os possíveis estereótipos de gênero e raça presentes no discurso das/os participantes, de modo a estimular uma reflexão acerca das questões retratadas na trama, bem como despertar o interesse pelo filme, que foi exibido posteriormente em uma sessão de cinema no campus da Universidade de São Paulo.

A dinâmica se deu a partir da exposição de um mural com imagens das personagens principais do filme, de modo que as/os participantes, divididos em dois grupos, foram convidadas/os a retirar de uma urna fichas contendo afirmações sobre tais personagens, para que então colassem no mural junto à imagem que julgassem a mais apropriada.

As personagens selecionadas consistiram nas três principais, Katherine Johnson (Taraji P. Henson), Dorothy Vaughn (Octavia Spencer), Mary Jackson (Janelle Monáe), além de Vivian Michael (Kirsten Dunst), Al Harrison (Kevin Costner), Jim Johnson (Mahershala Ali), Paul Stafford (Jim Parsons) e John Glenn (John Powell).

Para a dinâmica, foram feitas fichas com as seguintes afirmações sobre as personagens do filme: É Cientista; É Engenheiro/a; É Matemático/a da NASA; É Militar; Tem o maior salário; Tem o menor salário; Tem reconhecimento no trabalho; Pode participar das reuniões de trabalho; Pode entrar na faculdade que quiser; É supervisor/a da sua agência; É supervisor/a chefe; Fez os cálculos de reentrada da cápsula espacial; Não pode tomar café no mesmo lugar que os seus colegas de trabalho; Não pode usar o mesmo banheiro que os colegas de trabalho; Acha seu/sua colega de trabalho inferior por sua cor; Acha seu/sua colega de trabalho inferior por seu gênero; Tem atitudes preconceituosas; Foi para o espaço; Precisou da ajuda de seus colegas de trabalho; Recebeu suporte da família em sua carreira.

Abaixo, a Figura 2 ilustra as/os participantes durante a dinâmica:

Figura 2. Participantes durante a dinâmica da primeira atividade



Fonte: Elaboração própria.

Separados em dois grupos, as/os participantes criaram dois murais diferentes, e durante a dinâmica foram estimulados a justificar suas escolhas, uma vez que o objetivo da atividade foi identificar os possíveis estereótipos presentes em seus discursos.

Nesse sentido, a maioria das justificativas foram baseadas na aparência, gênero, expressão e até mesmo na vestimenta das personagens. Quando sorteados com as afirmações “Não pode usar o mesmo banheiro que os colegas de trabalho” e “Não pode tomar café no mesmo lugar que os seus colegas de trabalho” mais de um/a participante interpretou tais afirmações como a necessidade de um local exclusivo, superior para tais ações, atribuindo, portanto, as personagens Paul Stafford (Jim Parsons), Al Harisson (Kevin Costner), Jim Johnson (Mahershala Ali), John Glenn (John Powell) e Vivian Michael (Kirsten Dunst), isto é, os homens e a única mulher branca.

Em relação as afirmações “Tem o maior salário” e “Tem o menor salário” os menores salários foram atribuídos à Katherine Johnson (Taraji P. Henson) e à Mary Jackson (Janelle Monáe), enquanto o maior, a John Glenn (John Powell), que também foi classificado como “É Engenheiro”, “É Cientista” e “Foi para o espaço”.

No que diz respeito às afirmações “Acha seu/sua colega de trabalho inferior por sua cor” e “Tem atitudes preconceituosas”, foram citados John Glenn (John Powell), Paul Stafford (Jim Parsons), Al Harrison (Kevin Costner), além de Katherine Johnson (Taraji P. Henson) e Mary Jackson (Janelle Monáe). No entanto, nos dois últimos casos, observou-se que foram atribuídas com a intenção de demonstrar o oposto, isto é, que as personagens sofreram situações de racismo.

A afirmação “É Cientista” foi atribuída à John Glenn (John Powell), Al Harrison (Kevin Costner) e Vivian Michael (Kirsten Dunst), e as afirmações “É supervisor de sua agência” e “É supervisor/a chefe” à Paul Stafford (Jim Parsons), Vivian Michael (Kirsten Dunst), Jim Johnson (Mahershala Ali) e Dorothy Vaughn (Octavia Spencer). Assim, nota-se que o imaginário da ciência, bem como das posições de poder são frequentemente – e muitas vezes inconscientemente - relacionados à imagem de um homem branco.

Abaixo, a Figura 3 ilustra o resultado dos dois murais:

Figura 3. Resultado dos dois murais criados pelas/os participantes



Fonte: Elaboração própria.

No final da atividade, os dois grupos se reuniram para discutir os resultados de cada um, momento em que suas escolhas foram questionadas. Por fim, observou-se grande interesse e curiosidade em relação ao filme e em checar quais atribuições haviam acertado.

Na segunda atividade, uma semana após a primeira dinâmica, foi exibido o filme em uma sessão de cinema realizada em um dos auditórios do campus da Universidade de São Paulo. Após a exibição do filme, foi realizada uma discussão acerca das atribuições corretas e equivocadas, além da revelação de que aquela era uma história real, informação até então desconhecida pelas/os adolescentes.

A partir da exibição do filme e com a discussão realizada, foi possível entender algumas informações até então mal interpretadas, como a afirmação “Não pode usar o mesmo banheiro que os colegas de trabalho”, que havia sido anteriormente interpretada como um privilégio. Ainda, o fato da história ser uma biografia foi surpreendente para todos, bem como as leis de segregação racial da época.

A terceira e última atividade, realizada após a exibição do filme, teve como objetivo observar as representações criadas pelas/os participantes a partir das impressões deixadas pelo filme. Assim, a dinâmica proposta se deu a partir da divisão da turma em grupos, de modo que cada grupo recebeu uma cartolina e demais materiais, para que criassem uma ilustração baseada em alguma situação, cena ou personagem de que tivessem gostado ou não gostado no filme.

Para a realização dos cartazes, foram disponibilizados materiais como cartolinas, lápis de cor, canetas, fita adesiva colorida, cola glitter, além de imagens das personagens principais. Assim, em grupo, as/os participantes criaram suas ilustrações, e guiados por monitoras/es granduandas/os da USP, foram estimulados a comentarem sobre suas impressões sobre o filme.

A partir das conversas, o principal assunto citado foi o racismo – embora tenha sido constatado que, em alguns momentos, as/os adolescentes confundiam racismo com machismo. Um exemplo disso consiste na reação à cena em que a personagem Jim Johnson (Mahershala Ali) tem uma atitude machista ao duvidar da capacidade da personagem Katherine Johnson (Taraji P. Henson). As/os participantes julgaram tal atitude como racista, sendo necessário realizar uma discussão para refletir sobre a diferença entre racismo e machismo dentro do contexto do filme.

A partir das conversas, observou-se ainda que os meninos comentaram muito sobre a questão científica e tecnológica do filme, manifestando o desejo de se tornarem engenheiros e astronautas, e desenhando foguetes, astronautas e o símbolo da NASA. A maioria das meninas, por outro lado, comentou mais sobre as questões sociais do filme, como as cenas que retrataram situações de preconceito, racismo e machismo.

Abaixo, a Figura 4 ilustra as/os adolescentes durante o processo de criação dos cartazes:

Figura 4. Participantes criando os cartazes sobre o filme "Estrelas Além do Tempo"



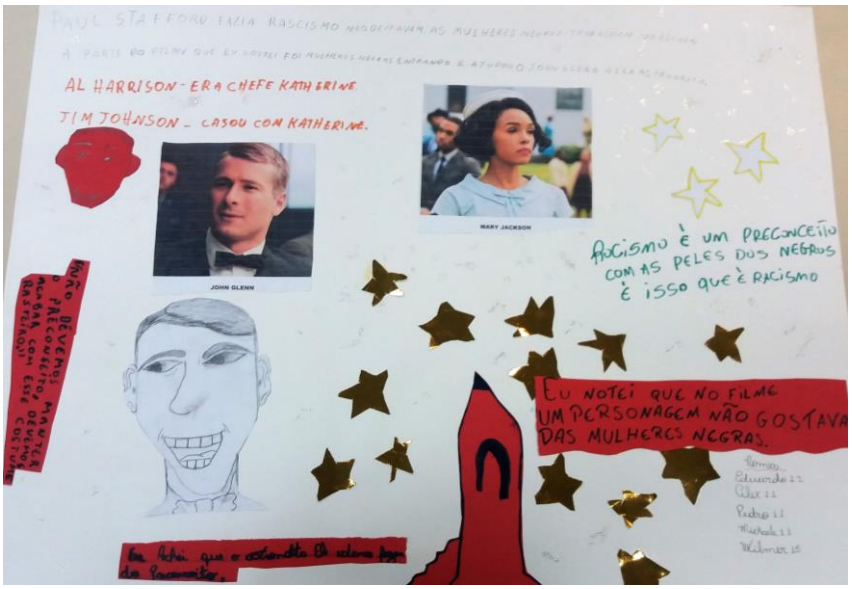
Fonte: Elaboração própria.

Cada um dos grupos contou com a presença de um/a graduando/a, de modo que foi possível desenvolver um diálogo enquanto criavam as ilustrações. Por meio desse diálogo, constatou-se que entre as cenas que mais gostaram do filme, de modo que foram destacadas Katherine possibilitando o lançamento em órbita do astronauta John Glenn; Mary conquistando o direito de frequentar a escola para brancos, para cursar Engenharia; e Al Harisson quebrando a placa do banheiro para mulheres "de cor".

Já as cenas que menos gostaram foram as cenas que evidenciavam situações de racismo, como a cena em que a personagem Dorothy é impedida de emprestar um livro na biblioteca pública, e as situações retrataram machismo, como quando os cálculos da personagem Katherine são jogados fora pois as informações mudavam rápido e ela era impedida de participar das reuniões, em que só homens eram permitidos.

Abaixo, a Figura 5 ilustra um dos cartazes criados pelos grupos de participantes da atividade:

Figura 5. Um dos cartazes criados pelos grupos.



Fonte: Elaboração própria.

No cartaz acima, pode-se notar a presença de duas personagens do filme, John Glenn (John Powell), representado ainda por uma ilustração, e Mary Jackson (Janelle Monáe). O grupo optou por fazer a representação de um foguete, estrelas, e escrever algumas frases: “Eu notei que no filme um personagem não gostava das mulheres negras” e “Racismo é um preconceito contra a pele dos negros, é isso que é racismo”.

Ainda, em outro cartaz, um dos participantes dá destaque à personagem Katherine ao desenha-la e escrever o seguinte texto: *"Katherine Johnson é o gênio matemático que desde criança que aprendeu as contas que ela faz, as contas do foguete (...) Ela virou o gênio da matemática da NASA, ela é a mais inteligente de todos porque ela aprendeu desde pequena, e ela se casou com o coronel".*

Ao final da atividade, houve a socialização dos resultados dos cartazes, de modo que todos puderem conversar a respeito das cenas que gostaram e não gostaram. Assim, a partir do exposto, observa-se que a participação, o interesse e entusiasmo das/os adolescentes frente as três dinâmicas demonstra para o potencial que o filme apresenta em atrair o interesse e mobilizar temas de fundamental discussão na sociedade hoje.

7. Considerações finais

O uso de filmes enquanto material de apoio educacional configura um método bastante eficiente para tratar sobre questões diversas de maneira lúdica. No caso em questão, o filme "Estrelas Além do Tempo" aborda assuntos fundamentais como desigualdade de gênero e racismo, que muitas vezes, por serem questões delicadas de se discutirem, são deixadas de lado. Assim, por meio das atividades desenvolvidas, foi possível mobilizar uma série de questões relacionadas à ciência, tecnologia, raça, gênero, direitos, história, entre outros.

Ainda, ao contar uma história real, "Estrelas Além do Tempo" possibilita ao público conhecer e se inspirar em figuras tão importantes como Katherine Johnson, Dorothy Vaughn e Mary Jackson – até então desconhecidas pelo grande público. Nesse sentido, destaca-se ao conceito de *role model,* ou "modelo de conduta" a ser seguido. É fundamental que crianças e adolescentes tenham exemplos positivos de mulheres - sobretudo mulheres negras – na ciência, na tecnologia, atuando em cargos de poder, tomando decisões, entre tantas outras posições que raramente são retratadas.

Por fim, destaca-se que é a partir de exemplos como esse, ainda que no cinema, que os jovens enxergam diferentes possibilidades e despertam o interesse em áreas muitas vezes tidas como inapropriadas para determinado gênero, raça ou classe social. E somente a partir desse contanto, da promoção de discussões e de uma educação transformadora, dialógica e problematizadora é possível mudar o discurso dominante.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick **Discurso das Mídias.** São Paulo: Editora Contexto, 2006.

ESTRELAS além do tempo. Direção: Theodore Melfi. Produção: Donna Gigliotti, Peter Chernin, Jenno Topping, Pharrell Williams e Theodore Melfi. Los Angeles: 20th Century Fox, 2016 DVD. (127 min.). Produzido por Fox 2000 Pictures.

FLICKER, Eva. **Between brains and breasts - women scientists in fiction film:** on the marginalization and sexualization of scientific competence. Public Understanding of Science, p. 307-318, 2003.
FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GIROUX, Henry A.; SIMON, Roger. **Cultura Popular e Pedagogia Crítica:** a vida cotidiana como a base para o conhecimento curricular. Currículo, cultura e sociedade. Antônio Carlos Moreira e Tomaz Tadeu da Silva (orgs.); Tradução de Maria Aparecida Baptista. 10 ed. – São Paulo: Cortez, 2008.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise de discurso.** 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 192 p., 2015.

_____. **Novas tendências em análise do discurso.** Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997.

SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade.** Rio de Janeiro: Estudos Feministas, v. 9, n. 2, p. 9-21, 2001.

SETTON, Maria da Graça J. **Mídia e Educação.** São Paulo: Contexto, 2015.

SHETTERLY, Margot Lee. **Estrelas Além do Tempo.** Tradução Balão Editorial. 1 ed. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2017.

STEINKE, Jocelyn. **Women Scientist Role Models on Screen:** A Case Study of Contact. Science Communication, vol. 21, n. 2, p. 111-136, 1999.

Fox Movies. **Hidden Figures.** Disponível em: <https://www.foxmovies.com/movies/hidden-figures>. Acesso em: 01/05/2018.

The Human Computer Project. Disponível em: <http://margotleeshetterly.com/the-human-computer-project/>. Acesso em: 01/05/2018.

Cinema/psicanálise freudiana: Os atos falhos representados no filme Freud além da alma

Paula Beatriz Gallerani Cuter[1]
Maria Ogécia Drigo[2]

[1]Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso), paulabgcr@gmail.com
[2]Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (UNISO). Doutora em Comunicação e Semiótica- PUC/SP, maria.drigo@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo, resultado de pesquisa na interface comunicação/psicanálise, mais especificamente na interseção entre cinema e psicanálise freudiana, que desenvolvemos no mestrado, tem como objetivo analisar o modo como o conceito de ato falho é tratado na obra de Freud e no filme Freud Além da Alma *(The Secret Passion)*, um drama biográfico (*biopics*). Para tanto, apresentamos um breve estado da questão para a interface cinema/psicanálise, o conceito de ato falho, a classificação de Nogueira (2010) de gêneros cinematográficos e estabelecemos uma comparação com o conteúdo sobre ato falho, presente na obra freudiana e no filme mencionado. Estas reflexões são importantes por propor que a análise fílmica de conteúdo e comparativa pode ser utilizada como uma metodologia de ensino de conceitos de psicanálise.

Palavras-Chave: Comunicação. Cinema. Psicanálise freudiana. Ato falho. Freud Além da Alma.

1. Introdução

Este artigo tem como contexto a comunicação e a psicanálise freudiana. É resultado de pesquisa em desenvolvimento que trata do conceito de inconsciente e suas manifestações, num estudo comparativo entre as obras de Freud e o filme Freud Além da Alma. As reflexões que apresentamos tem como propósito tratar do conceito de ato falho em Freud e em cenas do filme mencionado, comparando-os, para assim avaliar a possibilidade do filme e a devida análise comparativa constituir-se numa metodologia de ensino da psicanálise.

Iniciamos com um breve resumo do filme. Freud Além da Alma (*The Secret Passion*), filme dirigido por John Huston, produzido em 1962, está classificado dentro do gênero drama biográfico – *biopic*-, relata a história de Sigmund Freud, num período de cinco anos, quando o mesmo iniciou o desenvolvimento da psicanálise como teoria e método de tratamento de doenças psíquicas. O filme inicia com o encontro de Freud com Charcot, em Salpetrière, na França, com o propósito de estudar o comportamento de mulheres histéricas, via hipnose. Quando Freud retorna à Viena, em parceria com Breuer, começa o tratamento de histéricas, com a hipnose associada ao método catártico, incrementando os estudos sobre as origens de sintomas histéricos, chegando à teoria traumática, à teoria da sexualidade, ao complexo de Édipo e à interpretação dos sonhos.

Cecily, a protagonista do filme, que é uma condensação de várias pacientes de Freud, mencionadas em suas obras, apresenta sintomas histéricos de paralisia, cegueira, dificuldade em tomar água. No tratamento da paciente, aplicando o método da associação livre, ela passa a relatar lembranças da infância, com conteúdo traumático e sexual, que sugeria uma afeição extremada pelo pai, bem como ciúmes e raiva, inconscientes, pela mãe, o que o levou Freud a elaborar a teoria do complexo de Édipo.

O psicanalista, após a morte de seu pai, começa a ter sonhos perturbadores, que o impelem a fazer sua autoanálise. Ele compara seus sonhos com os sonhos de Cecily, e encontra, em ambos, desejos sexuais reprimidos pelos genitores de sexo oposto e ataques inconscientes aos genitores do mesmo sexo.

Em um dado momento do filme, não compreendendo o porquê, apesar de ter a lembrança de ter sido molestada pelo pai, Cecily continuava idolatrando o mesmo. Marta, a esposa de Freud, o lembra de uma frase que ele escreveu há algum tempo atrás, em seu caderno: “o falso é às vezes a verdade de cabeça para baixo”. Através dessa lembrança, ele concebe que no universo da fantasia pode estar a realidade. Dessa forma, compreende que, quando Cecily dizia que o pai a havia molestado, na realidade era ela que possuía desejos incestuosos em relação ao mesmo. Avançando em suas descobertas, Freud entende que uma fantasia, quando conduzida para a fase adulta, não sendo trabalhada, se transforma em um recalque.

Freud, ao final do filme, apresenta suas teorias aos médicos vienenses, esclarecendo que a criança tem instintos sexuais desde o nascimento e que ao suprir suas necessidades alimentares com o leite materno, satisfaz também sua sexualidade ao sugar o seio da mãe. Ela ou quem cumpre essa função, é o primeiro objeto de desejo da criança. Esta é a Idade da Inocência, na qual a criança não tem consciência da sexualidade, mas a experimenta, em forma de prazer oral e que, na vida adulta, passa a ser o prazer encontrado no beijo. A plateia se exalta e refuta tais ideias. Ao concluir a palestra, Freud acrescenta a teoria do complexo de Édipo, na qual o menino deseja a mãe e tem o pai como seu rival, assim como a menina deseja o pai e tem a mãe como sua rival e que todo o ser humano tem o desafio de se confrontar com esse complexo e de superá-lo dentro de si mesmo. Se ele conseguir, será um indivíduo completo. Se fracassar, será um neurótico.

No final do filme, Freud caminha lentamente, ultrapassando o muro do cemitério, atingindo a lápide de seu pai. Na voz de John Huston: “Conhece-te a ti mesmo”. Prossegue: “Há dois mil anos, estas palavras estavam escritas no templo de Delfos. Elas são o começo da sabedoria. Nelas estão a única esperança de vitória, sobre o mais antigo inimigo do homem, a vaidade. Este conhecimento está, agora, ao nosso alcance. Iremos usá-lo? Esperemos que sim”.

Seguindo o resumo do filme passamos a um breve estado da questão relativa a pesquisas na interface comunicação/psicanálise, apresentamos o conceito de inconsciente e ato falho em Freud e, por fim, duas cenas do filme e realizamos a análise de conteúdo comparativa.

2. Sobre pesquisa na interface cinema/psicanálise

A busca por artigos, dissertações e teses, na interface cinema/psicanálise, se deu em banco digital de dissertações e teses da CAPES e artigos no portal SCIELO, tendo como guias as palavras-chave: cinema e psicanálise; cinema e metodologia de ensino; análise de conteúdo; biografia e cinema; análise fílmica.

Entre os trabalhos encontrados, mencionamos aqui nesse breve estado da questão, alguns que guardam maior aproximação com a nossa pesquisa. Magalhães (2008), em artigo intitulado Cinema, sonho e psicanálise, faz aproximações entre cinema e sonho, valendo-se de conceitos freudianos sobre inconsciente e de mecanismos fundamentais da elaboração onírica: a condensação e o deslocamento e a figurabilidade, enquanto transformação das ideias em imagens visuais. Esclarece ainda a diferença entre o olho e o olhar bem delineadas na psicanálise. Nas suas palavras:

> A teoria psicanalítica nos adverte que na construção de uma teoria que diga respeito à realidade, o que é importante não é a diferença entre o que é da ordem do visível ou do invisível, mas, sim, a diferença entre o olho e o olhar. A psicanálise aponta para uma esquize do olho e do olhar, isto é, ela quer fazer uma distinção entre ver - função do olho - e olhar, objeto da pulsão escópica. O que é preciso, então, levar em conta, não é, propriamente, a função de um órgão, o olho - mas o desejo do sujeito na pulsão escópica (MAGALHÃES, 2008, p. 86).

Além de enfatizar a pulsão escópica, a mesma autora também chama nossa atenção para o vínculo do cinema com as linguagens, no caso a dos sonhos e a língua. No nosso artigo vamos tratar também do conceito de inconsciente, na perspectiva freudiana, o que está presente neste artigo que selecionamos.

Silva (2016), em Cinema, conhecimento científico e formação de professores: a trajetória de René Descartes pelo neorrealista Roberto Rossellini, na busca de caminhos para auxiliar professores a construir uma prática interdisciplinar no processo de ensino/aprendizagem de matemática, empreende uma reflexão sobre conceitos de ciências e matemática historicamente contextualizados e desenvolvidos em um filme. O filme selecionado para análise é Descartes (1974), da coleção Os Filósofos, dirigida por Roberto Rossellini, que busca, com o olhar cinematográfico, reconstruir a história de Descartes, a evolução de seu pensamento, numa perspectiva filosófica. Silva (2016) utiliza a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin, para fazer a análise de conteúdo do filme.

Nesse sentido, Araújo (2017) em artigo intitulado Imagens-memória: documentários-homenagem, autobiográficos e *biopics,* analisa imagens cinematográficas que constroem memórias em três tipos de documentários, fundamentando-se na concepção de John Grierson. De acordo com Araújo (2017), o subgênero do drama *biopics*, que existe desde a década de 30, tinha como objetivo criar mitos. Os atuais, de modo geral, recorrem a detalhes intimistas que permitem desconstruir mitos.

Souza (2013), no segmento de filmes biográficos desse estado da questão, em artigo desenvolvido com o objetivo de mostrar o que faz do estudo dos gêneros cinematográficos um objeto da comunicação, apresenta, com base em pesquisa da área, o que seria objeto de estudo para o campo comunicacional; em seguida, justifica a inserção da sua pesquisa no campo comunicacional. Esclarece que "diante de um objeto que desencadeia múltiplos processos comunicacionais e interacionais, tanto entre sujeitos quanto entre outras mídias, é notável que sua investigação seja uma investigação da área da comunicação." Nesse artigo encontramos uma importante contribuição para compor a fundamentação teórica do artigo, o livro Manuais de cinema II – gêneros cinematográficos, Nogueira (2010), que nos auxilia na compreensão do subgênero cinematográfico do drama, o *biopics*.

A dissertação de Maia (2016), intitulada “Mulheres olímpicas: cinema brasileiro, mulheres atletas e teoria feminista do cinema”, relata resultados de pesquisa desenvolvida com o objetivo de compreender as transformações sociais, via produção audiovisual, relativas à mulher atleta e suas possíveis relações com a teoria feminista do Cinema. A autora fundamentou-se em Jacques Aumont e Michel Marie para tratar de cinema e de análise fílmica, e em Bardin, para realizar análise de conteúdo, que se deu com as categorias: desigualdade de sexo, desvalorização da atleta, lutas políticas e conquistas de espaço, diferentes mulheres brasileiras, objetos e marcas simbólicos e desconhecimento da história do esporte olímpico brasileiro. Esta pesquisa foi importante, pois contribuiu para compreendermos como pode ser realizada a análise de conteúdo de um filme. No artigo tratamos de uma das categorias entre as possíveis manifestações do inconsciente, que vamos comparar o modo como são apresentados nos textos de Freud e no filme.

Este breve estado da arte nos autoriza a afirmar que o filme Freud Além da Alma, por tratar das origens do conceito do inconsciente, em um percurso biográfico de Freud, constitui um importante objeto empírico para o estudo do subgênero cinematográfico do drama, o *biopic,* e seu possível papel na disseminação da psicanálise e, também, para a elaboração de práticas de ensino de conceitos da psicanálise freudiana.

3. Ato falho

Ao longo das suas obras, Freud formulou e reformulou as suas teorias acerca do inconsciente. Em “primeira tópica”, ele afirma que o aparelho psíquico abrange três sistemas: o sistema inconsciente, o pré-consciente-consciente e o consciente. Nas suas palavras:

> O inconsciente abrange, por um lado, atos que são meramente latentes, temporariamente inconscientes, mas que em nenhum outro aspecto diferem dos atos conscientes, e, por outro lado, abrange processos tais como os reprimidos, que, caso se tornassem conscientes, estariam propensos a sobressair num contraste mais grosseiro com o restante dos processos conscientes. Em geral, um ato psíquico passa por duas fases quanto a seu estado, entre as quais se interpõe uma espécie de teste (censura). Na primeira fase, o ato psíquico é inconsciente e pertence ao sistema Ics (inconsciente); se, no teste, for rejeitado pela censura, não terá permissão para passar à segunda fase; diz-se, então, que foi 'reprimido', devendo permanecer inconsciente. Se, porém, passar por esse teste, entrará na segunda fase e, subsequentemente, pertencerá ao segundo sistema, que chamaremos de sistema Cs (consciente). Mas o fato de pertencer a esse sistema ainda não determina de modo inequívoco sua relação com a consciência. Ainda não é consciente, embora, certamente, seja capaz de se tornar consciente (para usar a expressão de Breuer) - isto é, pode agora, sob certas condições, tornar-se um objeto da consciência sem qualquer resistência especial (FREUD, vol. XIV, p. 9).

Mas Freud desenvolve uma outra forma de pensar o funcionamento do aparelho psíquico, que ele denomina de "segunda tópica", do qual ele trata no artigo Além do Princípio do Prazer (1920) e em O Ego e o Id (1923). Essa mudança é uma revisão conceitual da psicanálise. Nestes dois trabalhos, Freud propôs uma nova topografia da personalidade e do aparelho mental, envolvendo o id, ego e superego.

O id abrange nossos instintos, as pulsões inconscientes, sendo regido pelo princípio do prazer, ignorando os juízos de valor e a moral. O ego tem o papel de mediador e integrador do nosso psiquismo: vai procurar atender às necessidades do id, mas embasado no princípio da realidade. O superego, o herdeiro do complexo de Édipo, vai ser o nosso código ético e moral e, ainda, fonte de nossas primeiras identificações. Fazem parte da função do superego: as proibições, as exigências sociais, os padrões de conduta, a inserção do Homem na civilização e na cultura.

Freud, em seu artigo O Inconsciente (1915), indaga: "como devemos chegar a um conhecimento do inconsciente?"

> Certamente, só o conhecemos como algo consciente, depois que ele sofreu transformação ou tradução para algo consciente. A cada dia, o trabalho psicanalítico nos mostra que esse tipo de tradução é possível. A fim de que isso aconteça, a pessoa sob análise deve superar certas resistências - resistências como aquelas que, anteriormente, transformaram o material em questão em algo reprimido rejeitando-o do consciente (FREUD, vol. XIV, p. 4).

Ele sustenta essa ideia dizendo que alguns atos psíquicos como os sonhos, os sintomas e os atos falhos só podem ser explicados pela pressuposição de outros atos, para os quais a consciência não oferece qualquer prova. Os atos falhos, para Freud, são uma manifestação do inconsciente.

Freud inicia as Conferências Introdutórias sobre Psicanálise, em 1916, enfatizando a dificuldade de ensinar psicanálise, justamente porque a medicina está acostumada a ver as coisas, os sintomas e os órgãos afetados. No tratamento psicanalítico, segundo Freud, não há nada que aconteça para "além de um intercâmbio de palavras entre paciente e analista. E essa conversa não pode ser presenciada por ninguém além do analista e do paciente, ou seja, não pode ser demonstrada." (FREUD, 1916/1976, vol. XV, p. 11).

Os lapsos de língua, de escrita e de leitura são chamados por Freud de parapraxias ou atos falhos. De acordo com Freud (1916/1976, vol. XV), os lapsos de língua mais comuns são aqueles em que, ao invés de dizermos uma palavra, dizemos outra muito semelhante.

Vejamos alguns exemplos dados por Freud. Em um deles, Freud explica que "um professor fazia uma observação: 'No caso dos órgãos genitais femininos, apesar de muitas *Versuchungen* [tentações] - me desculpem, *Versuche* [tentativas]...". (FREUD, 1916/1976, vol. XV, p. 20). O lapso tentação/tentativa, deixa visível o quanto os órgãos genitais femininos são uma "tentação" para o professor.

Ainda descrevendo os lapsos de língua, temos aqueles que dizem justamente o oposto do que se pretendia dizer, com em: "Um presidente da câmara dos deputados de nosso parlamento certa vez abriu a sessão com as palavras: 'Senhores, observo que está presente a totalidade dos membros, e por isso declaro a sessão encerrada". (FREUD, 1916/1976, vol. XV, p. 21). O presidente da câmara dos deputados talvez estivesse entediado de estar ali, o que faz com que cometa o ato falho de dizer "encerrada", ao invés de "aberta".

Tais lapsos acontecem quando um desejo inconsciente adquire intensidade maior que a das forças que o reprimem, o que leva as pessoas a agirem de forma contrária à sua vontade e, quanto maior o estranhamento diante do ato falho, maior será a dificuldade em descobrir qual o desejo inconsciente está por trás do mesmo.

Atos falhos são, portanto, lapsos de escrita, da fala e da memória. Freud utilizou esse conceito como trocas ou esquecimentos que acontecem como manifestação de um desejo inconsciente que estava reprimido e aparece de maneira involuntária e constrangedora. Para Quinodoz:

> Segundo Freud, nosso espírito é permanentemente percorrido por pensamentos e associações dos quais em geral não temos conhecimento, e que são formados por complexos perturbadores que se destinam a ser reprimidos no inconsciente, mas estes podem irromper de súbito sob a forma de atos falhos (QUINODOZ, 2007).

Ainda nas Conferências Introdutórias sobre a Psicanálise (1916/1976, vol. XV), Freud nos ensina que os atos falhos são resultado do trabalho do inconsciente e seguem propulsores específicos – a condensação e o deslocamento –, ao contrário do que geralmente conjectura a psicologia, que sempre procura limitar esses fenômenos a explicações como fadiga ou falta de atenção.

Laplanche e Pontalis (1983, p. 129), explica a condensação como "um dos modos essenciais do funcionamento dos processos inconscientes: uma representação única representa por si só várias cadeias associativas (de pensamentos-desejos), em cuja interseção ela se encontra". O deslocamento como o "fato de a importância, o interesse, a intensidade de uma representação ser suscetível de se soltar dela para passar a outras representações originariamente pouco intensas, ligadas à primeira por uma cadeia associativa". (LAPLANCHE E PONTALIS, 1983, p. 162).

Em seu livro, A Psicopatologia da Vida Cotidiana (vol. VI – 1901/1976), Freud analisa os tipos de esquecimentos possíveis que a mente apresenta, em situações corriqueiras, do dia a dia e os lapsos da fala, fazendo uma correlação com a construção do sonho. "A formação de substituições e contaminações ocorrente nos lapsos da fala é, por conseguinte, um começo do trabalho de condensação que encontramos em diligente atividade na construção do sonho" (FREUD, vol. VI, 1901/1976, p. 42).

> Quase invariavelmente descubro, ademais, uma influência perturbadora que provém de algo externo ao enunciado pretendido; e o elemento perturbador é um pensamento singular que permaneceu inconsciente, que se manifesta no lapso da fala e com frequência só pode ser trazido à consciência através de uma análise detalhada, ou então é um motivo psíquico mais geral que se volta contra o enunciado inteiro (FREUD, vol. VI, 1901/1976, p. 44).

Freud possibilitou a interpretação dos atos falhos, dentro da sessão de análise, na relação transferencial, da mesma forma que ele o fez na interpretação dos sonhos e na compreensão e tratamento dos sintomas histéricos.

Ainda nesta obra, Freud apresenta inúmeros exemplos clínicos e situações diversas sobre os lapsos de língua. Em seguida, analisa os lapsos de escrita e de leitura, que também figuram como resultado da ação do inconsciente. A Psicopatologia da Vida Cotidiana (1901/1976, vol.VI) nos mostra que nosso inconsciente não funciona apenas durante o sono ou no divã do analista, mas durante as vinte e quatro horas do dia, em todas as nossas ações.

Freud concebe o lapso de língua como um erro inconsciente resultante de um evento psíquico que consiste no esquecimento momentâneo de uma expressão correta e no aparecimento, em seu lugar, de uma expressão incorreta, produzida por uma ilusão da memória. A expressão incorreta tem uma conexão associativa com a expressão esquecida e, mais importante, com algum outro material — um pensamento ou um desejo — que está sendo recalcado. Esse material recalcado, inconsciente, "luta" com as intenções conscientes e pode "exercer sobre elas uma influência perturbadora, sendo às vezes, pelo menos parcialmente, bem-sucedido". (FREUD, 1901/1976, v. VI, p. 221).

No entender de Freud (1901/1976, vol.VI), cometer erros de fala, incluindo uma má pronúncia ou má utilização de palavras, nunca é realmente um fenômeno acidental. Estes erros têm motivos inconscientes e/ou são sintomas de sentimentos reprimidos pelo inconsciente, ou são coisas que tentamos expulsar conscientemente de nossa mente, sem êxito. Após tratar do conceito de ato falho, apresentamos uma classificação de gêneros cinematográficos.

4. Freud Além da Alma: drama biográfico

Nogueira (2010), na tentativa de contribuir para um conhecimento mais vasto do fenômeno cinematográfico, em particular dos gêneros que o integram, inicia seu manual de cinema, identificando três gêneros principais, para, em seguida, descrever todos os outros, pormenorizadamente.

> Existem três gêneros que, pelas razões que veremos mais adiante, nos parecem, tendo em conta o nosso objeto de estudo, fundamentais sobre todos os outros: a tragédia, o drama e a comédia. A tragédia porque, como refere Aristóteles, retrata seres melhores que nós, os comuns mortais; a comédia porque se refere a seres piores que nós; o drama porque ilustra a vida de seres iguais a nós, ou seja, do cidadão comum (NOGUEIRA, 2010, p. 2).

Os gêneros cinematográficos encontram a sua manifestação mais ampla no cinema americano. Os gêneros clássicos do cinema, de acordo com Nogueira (2010), são os seguintes: 1) Ação, gênero contemporâneo mais comum, de maior apelo popular, de maior sucesso comercial e, simultaneamente, de maior desdém crítico; 2) Comédia é o gênero que procura suscitar necessariamente o riso, nas suas diversas manifestações (indo da gargalhada estridente e compulsiva ao sorriso mais cúmplice e recatado; 3) Drama, gênero que sublima a seriedade dos fatos; 4) Fantástico é o gênero que rompe com as leis do mundo e constrói novas explicações e justificativas; 5) Ficção Científica é o gênero em que a ficção deve tomar como inalienáveis as premissas do conhecimento científico vigente, acerca de determinado fato ou fenômeno, projetando, sempre a partir delas, as suas consequências ou desenvolvimentos num momento futuro; 6) *Film Noir*, gênero em que a fotografia em preto e branco caracteriza uma metáfora do universo social e moral das histórias de traição, crime,

cinismo, pessimismo, fatalidade, ciúme e tragédia; 7) Musical, gênero em que a banda sonora é um dispositivo narrativo em si mesmo, pois a música não se sobrepõe à trama a partir do seu exterior, mas surge a partir da própria vivência das personagens e determina os seus comportamentos; 8) Terror, gênero cujo apelo e fascínio, para o espectador, provêm, ironicamente, do incômodo e do desconforto que provocam neste, tal como se o espectador encontrasse prazer no sofrimento; 9) Thriller, gênero que intenta criar, no espectador, intensa excitação e nervosismo; constante dúvida sobre o desfecho dos acontecimentos e o destino das personagens; o espectador é convidado a entrar num jogo de permanente inquietação, incerteza, ansiedade ou angústia e 10) Western, que é um retrato efabulado do Oeste americano, da expansão da fronteira da civilização, da instauração da lei e da ordem, muitas vezes às custas da população indígena, tantas vezes deturpadamente retratadas.

Para o gênero drama, Nogueira (2010) identifica um conjunto de subgêneros, sendo um deles o biográfico, denominado drama *biopic*.

> O *biopic* consiste no retrato ficcionado de uma personalidade de elevada importância num determinado contexto social ou cultural, muitas vezes expondo as suas fragilidades ou incertezas, bem como as suas virtudes e feitos. Dos políticos aos artistas, passando pelos desportistas ou mesmo por individualidades malditas ou proscritas, são diversos os alvos da atenção cinematográfica (NOGUEIRA, 2010, p. 25).

Desde o início do cinema, as biografias de personalidades se tornaram muito populares, citando como exemplo, as adaptações da Paixão de Cristo, "que desde os primeiros anos tiveram lugar, ainda sob grande influência do teatro e da pintura, recriando os chamados *tableaux vivantes*, muito em voga no século XIX" (NOGUEIRA, 2010, p. 46).

Mesmo se tratando de um filme biográfico, ou *biopic*, o mesmo não tem compromisso de retratar a realidade, uma vez que o diretor tem a liberdade de expressão, criação e recriação, na linguagem cinematográfica.

O filme Freud Além da Alma é um drama biográfico, uma vez que o filme apresenta aspectos da vida de Sigmund Freud, considerado "o pai da psicanálise". É o único filme que conta trajetória de Freud para apresentar as suas teorias psicanalíticas na aplicação clínica para o tratamento das doenças psíquicas. É um filme importante para a psicanálise, uma vez que vai perpassando a evolução da forma de tratar e compreender os pacientes neuróticos, desde a hipnose até o que ainda hoje é utilizado: o método da associação livre.

Agora, para alcançar o objetivo proposto – verificar a coerência entre o conceito proposto por Freud e o apresentado no filme- descreveremos uma sequência de cena, na íntegra, para podermos fazer posterior análise comparativa.

5. Cenas do filme Freud Além da Alma onde aparecem os atos falhos

A análise de conteúdo, desenvolvida por Bardin (2016), é a metodologia que utilizamos na nossa pesquisa. É pertinente para a pesquisa que desenvolvemos, pois estamos tentando abarcar aproximações dos conceitos postos no filme *Freud Além da Alma* aos apresentados por Freud, envolve os seguintes passos: reoganização do conteúdo, codificação, categorização, inferência e informatização da análise das comunicações.

Ao pensar na coerência dos dados que se pretende comparar, acompanhando o pensamento de Bardin (2016), a organização é o ponto de partida para a análise do conteúdo. Na nossa pesquisa, no primeiro passo, após estudos da obra de Freud, notadamente as que tratavam do inconsciente, optamos por selecionar as manifestações do inconsciente propostas por Freud. Ato falho é uma delas e será tratada neste artigo.

A manifestação do inconsciente que foi categorizada, o ato falho, seguiu os princípios utilizados por Bardin.

> A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso de análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns desses elementos (BARDIN, 2016, p. 147).

Apresentamos a definição e exemplo de ato falho, na teoria freudiana; em seguida, identificamos as cenas do filme que tratam de tal conceito (Quadro 1).

Quadro 1. Ato falho

Manifestação do inconsciente	Nas teorias de Freud...	No filme (fala do personagem Cecily)
Ato Falho	- lapso de escrita, fala ou memória - manifestação de um desejo inconsciente que estava reprimido e que emerge involuntariamente - pode provocar constrangimento na pessoa que comete o ato falho - a mente é permanentemente percorrida por pensamentos e associações, que são formados por complexos perturbadores que se destinam a ser reprimidos no inconsciente - o ato falho pode ser interpretado em sessões de análise, na relação transferencial. - O material recalcado, inconsciente, "luta" com as intenções conscientes e pode "exercer sobre elas uma influência perturbadora, sendo às vezes, pelo menos parcialmente, bem-sucedido". (FREUD, 1901/1976, v. VI, p. 221). - Exemplo: "Um presidente da câmara dos deputados de nosso parlamento certa vez abriu a sessão com as palavras: 'Senhores, observo que está presente a totalidade dos membros, e por isso declaro a sessão encerrada". (FREUD, 1916/1976, vol. XV, p. 21).	Cena 1 "Treze. Foi a época mais feliz da minha vida. Não quis dizer isso. Claro que sentia falta dela. Muita. Mas, não sei, papai me deixava arrumar as flores na mesa e receber os convidados. Eu podia prender o cabelo e usar joias. Formávamos um casal bonito, todos diziam isso. Seis noites da semana, ficava acordada até tarde." Cena 2 "Nem a religião deles era a mesma. Ela insistiu para eu ser criada como prostituta. Que horror! Quis dizer protestante. Minha língua enrolou."

Fonte: Elaborado pela autora.

As cenas em que aparecem os atos falhos, no filme Freud Além da Alma, foram descritas como Cena 1 e Cena 2, transcritas entre as minutagens de 1:21:56 a 1:24:00. Nessas cenas, Cecily não quer ser hipnotizada por Freud e começa a falar livremente o que lhe vem à mente.

Vejamos a cena 1:

Freud – Você era muito íntima do seu pai, não era?

Cecily – Sim, ele era um homem maravilhoso!

Freud – Estava sozinha com ele, em Nápoles. Onde estava a sua mãe?

Cecily – Aqui, em casa. Era a época da limpeza da primavera. Ela não confiava nos criados. Ela é muito responsável. O papai achava que era o modo dela apreciar a vida. Ele me levava para todo lugar. Estávamos sempre juntos. Até cuidei desta casa, quando mamãe sofreu o acidente.

Freud – Que acidente?

Cecily – Ela tinha saído um dia e a carruagem virou. Ela ficou entre a vida e a morte, por um tempo.

Freud – Quantos anos você tinha?

Cecily – Treze. Foi a época mais feliz da minha vida. Não quis dizer isso. Claro que sentia falta dela. Muita. Mas, não sei, papai me deixava arrumar as flores na mesa e receber os convidados. Eu podia prender o cabelo e usar joias. Formávamos um casal bonito, todos diziam isso. Seis noites da semana, ficava acordada até tarde.

Freud – E na sétima noite?

Cecily – Papai jogava baralho. Ele adorava. Um homem sério como você, não deve aprovar jogo de cartas.

Freud – É meu jogo favorito.

Cecily – Preciso rever minha opinião sobre você.

Retomando a minutagem: 1:22:33, encontramos a fala de Cecily: “Foi a época mais feliz da minha vida”, corresponde a um ato falho, ou seja, é um lapso de linguagem em que, no caso, o personagem disse algo que não queria dizer e, imediatamente, se censura, dizendo: “Não quis dizer isso”. Ela é derivada de um desejo inconsciente, que adquire intensidade maior que a das forças que o reprimem, o que leva as pessoas a agirem de forma contrária à sua vontade.

O lapso revela o desejo inconsciente de que a mãe de Cecily continuasse doente e que até morresse, para que ela pudesse ter o pai exclusivamente para ela. Quando a mãe sofre o acidente de carroça, descrito na íntegra no recorte da cena, e Cecily diz que ela ficou entre a vida e a morte, imediatamente ela vai fazendo associações que vão nos mostrando o caminho de seus desejos inconscientes: o de que o pai permitia que ela fosse "a mulher da casa", arrumando as flores na mesa para receber os convidados; sem a mãe para controlá-la ela podia prender os cabelos, usar joias e, finalmente, ela diz que ela e o pai formavam um belo casal. Esse exemplo mostra a coerência entre o conceito descrito por Freud e como o mesmo foi representado na cena 1.

Vejamos a cena 2:

Freud – Disse que foi a época mais feliz da sua vida. Depois, sua mãe voltou para casa.
Cecily – E tudo mudou. Voltei às fitas no cabelo e dormir às 21:00. Mamãe é alemã, filha de um soldado. Ela e o papai são de mundos diferentes. Nem a religião deles era a mesma. Ela insistiu para eu ser criada como prostituta. Que horror! Quis dizer protestante. Minha língua enrolou.
Freud – Disse que o hospital, em Nápoles, era protestante. Quando, de fato, era uma casa de prostituição. Responda-me, se puder, lembra de quando ouviu essa palavra pela primeira vez?
Cecily – Como saber quando ouvimos uma palavra pela primeira vez?

Retomando a minutagem: 1:23;24, encontramos a fala de Cecily: "Nem a religião deles era a mesma. Ela insistiu para eu ser criada como prostituta. Que horror! Quis dizer protestante. Minha língua enrolou." Neste lapso de Cecily, fica claro de compreender que a palavra prostituta, imediatamente corrigida por protestante, foi proferida acidentalmente, inconscientemente, ou seja, por meio desse lapso, podemos compreender o desejo inconsciente.

O ato falho, fica claro, ao longo do filme, pois o pai tinha interesse por prostitutas, o que faz com que Cecily deseje, inconscientemente, se assemelhar a uma prostituta, para ter o amor e a atenção do pai. A questão das prostitutas vai ser uma peça-chave na trama dos sintomas histéricos de Cecily. A mãe era prostituta, o pai gostava das prostitutas e ele morre nos braços de uma delas, durante uma relação sexual. Tudo isso está reprimido, mas rompe as barreiras do inconsciente, que vai sendo revelado através da interpretação e do método da associação livre. Trata-se de outra abordagem de ato falho que vai ao encontro do que encontramos nas obras de Freud.

O filme trata adequadamente e com rigor o conceito de ato falho proposto por Freud. Nesse aspecto, o filme – tomando como foco as cenas 1 e 2 aqui analisadas – pode contribuir para o ensino de tal conceito.

6. Considerações finais

O objetivo deste artigo era mostrar a aproximação entre o conceito de ato falho, uma das possíveis manifestações do inconsciente, na perspectiva da psicanálise freudiana, do proposto nas obras de Freud e o modo como foi abordado no filme Freud Além da Alma. Para tanto, após descrever como Freud conceitua o ato falho, procuramos as cenas do filme onde eles foram representados e fizemos uma análise comparativa.

Um filme, ainda que biográfico, é uma ficção. Assim, dá ao roteirista e ao diretor a liberdade de expressão, que não necessariamente corresponde à realidade. Mas, o filme que mencionamos aborda de forma coerente e rigorosa o conceito de ato falho, tal como Freud o concebeu. Com isso, o filme e a análise fílmica, tal como apresentamos – o conceito apresentado na obra original e em cenas do filme – pode ser utilizada como uma metodologia de ensino de psicanálise.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

FREUD, Sigmund. **Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud,** vol. VI. Rio de Janeiro, RJ: Imago Editora Ltda., 1901/1976.

_____. **Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud,** vol. XV. Rio de Janeiro, RJ: Imago Editora Ltda., 1916/1976.

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand. L. **Vocabulário da Psicanálise.** São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora LTDA, 1983.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de cinema II** – Gêneros cinematográficos. Covilhã: LabCom Books, 2010.

QUINODOZ, Jean-Michael. **Ler Freud**: guia de leitura da obra de S. Freud. Porto Alegre: Artmed, 2007.

Comunicação e Imagem: o figurino na constituição da imagem – pulsão em *Volver*, de Pedro Almodóvar

Carla Alessandra Vichi[1]
Maria Ogécia Drigo[2]

[1]Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura (UNISO). E-mail: carlavichi@hotmail.com
[2]Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (UNISO). Orientadora. E-mail: maria.drigo@prof.uniso.br.

Resumo: Este artigo tem como contexto as imagens cinematográficas e a decorrente classificação empreendida por Deleuze, em sua obra imagem-movimento Cinema 1. Com o propósito de explicitar a preponderância de imagem-pulsão no filme Volver de Almodóvar e avaliar a contribuição do figurino na constituição dessa modalidade de imagem, apresentamos reflexões sobre imagem-pulsão e a análise de um dos figurinos da personagem Raimunda, por meio de recortes de cenas do filme. Tratar de processos comunicacionais que se dão com imagens em movimento constitui a importância deste artigo.

Palavras-Chave: Cinema. Imagem-pulsão. Moda/figurino. Amodóvar/Volver.

1.Introdução

Este artigo apresenta resultados de pesquisa em desenvolvimento e que tem como foco a classificação de imagens do filme Volver, de Almodóvar. No filme selecionado, buscamos à luz das teorias de Deleuze, que constam no livro A imagem-movimento Cinema 1 e que envolvem as teorias peirceanas, explicitar o tipo de imagem que predomina no filme Volver, bem como os efeitos possíveis provocados no espectador, ressaltando o papel do figurino da personagem Raimunda.

Encontramos pesquisas que tratam do figurino nos filmes de Pedro Almodóvar na área de comunicação e moda. Entre elas, Ximenes (2010) estuda o processo de construção do figurino por meio da representação da mulher espanhola, valendo-se da obra literária La Celestina e de pinturas de Goya e Picasso. Para a criação dos figurinos, Ximenes desenvolve estudos acerca da história das mulheres espanholas, enfatizando o orgulho que elas nutrem pela região em que vivem, bem como os dramas e tragédias vividos sempre ancorados na crítica à moral cristã de Garcia Lorca e nas personagens presentes na obra de Pedro Almodóvar. Esta pesquisa contribui para o nosso artigo, no sentido de mostrar o quanto os figurinos de filmes de Almodóvar contribuem para reforçar a imagem da mulher espanhola como sensual, forte e fundamental para a preservação dos costumes.

Entre as pesquisas acerca da imagem-pulsão, destacamos Luz (2014), que apresenta o conceito de imagem-pulsão, proposto por Gilles Deleuze em Imagem-movimento Cinema 1, com o objetivo de ampliar as discussões sobre a constituição dessas imagens, colocando-as em articulações com conceitos oriundos da filosofia, da psicanálise e da semiótica. Este trabalho contribui para a nossa compreensão de imagem-pulsão, que tratamos neste artigo.

Segundo Luz (2014), a ideia de pulsão, embora atribuída às descobertas freudianas na psicanálise, estava presente em manifestações artísticas e filosóficas do século XIX, principalmente entre os escritores naturalistas. Data também do século XIX e início do século XX, as contribuições do pensamento peirceano, que contribui para o fluxo do pensamento de

Deleuze em relação à classificação das imagens cinematográficas. O autor esclarece que tanto em Deleuze, quanto em Freud, a pulsão posta em movimento como um princípio energético tentará se manifestar externamente, externa ao psíquico, em Freud, externa ao mundo originário, em Deleuze. A pulsão trata-se, portanto, de uma imagem que se coloca no entremeio, entre um afeto e uma ação, não permitindo deixar-se estancar pela primeiridade, nem tampouco atualizar-se em segundidade.

Outro autor que trabalha a questão da Imagem-pulsão proposta por Deleuze é Silva (2014). Nesse artigo, o autor busca Sigmund Freud para explicitar o conceito de pulsão e Herbert Marcuse para pensar o engajamento das pulsões nas relações socioculturais, descrevendo assim, uma nova forma de pensamento para o cinema a partir do conceito. Para explicar o conceito de imagem-pulsão, o autor analisa dois filmes brasileiros: Cronicamente Inviável e Amarelo Manga. Segundo o autor, a imagem-pulsão é a imagem-movimento menos explorada tanto por Deleuze como em pesquisas, em geral, m relação a outras modalidades de imagem-movimento. Nesse sentido, o presente artigo vem para contribuir e preencher essa lacuna.

Volver foi filmado no ano 2005 em La Mancha e apresentado em 2006 durante o Festival de Cannes, quando recebeu o prêmio individual de melhor roteiro e prêmio coletivo de melhor interpretação. Trata-se de um filme naturalista que pode ser classificado como uma comédia melodramática, trazendo como tema central a relação dos personagens com a morte. O princípio do título *Volver* está na volta de uma mãe "além-túmulo" para a rotina da vida de suas duas filhas e sua neta.

Raimunda, interpretada por Penélope Cruz, é a principal personagem do filme e representa uma jovem e bonita mulher, forte, batalhadora e determinada. Ela mora em Madri com sua filha adolescente e seu marido que está sempre bêbado e desempregado, ficando, portanto, por sua conta o sustento da família. Em seu passado, Raimunda foi molestada por seu próprio pai aos 14 anos de idade, ficando grávida de Paula. Guarda mágoa de sua mãe por

nunca ter reparado o que tinha acontecido entre ela e seu pai. A mãe, Irene, interpretada por Carmem Maura é uma mulher que supostamente foi morta em um incêndio que devastou sua casa junto a seu marido. No entanto, não era ela e sim sua amiga e vizinha (mãe de Agustina) quem estava no incêndio, Irene descobriu que esta amiga estava tendo um caso com seu marido e acabou ateando fogo na casa, tendo sido, portanto, a causadora do fatídico incêndio. Após se fingir de morta, se aproveitando da quase cegueira e insanidade da irmã e da crença da população de La Mancha que os mortos possam voltar ao mundo dos vivos, Irene passa a viver escondida na casa de sua irmã que já está bem idosa e debilitada, de quem vai cuidar até os últimos dias de sua vida. Com a morte da irmã Paula, Irene se esconde no porta-malas do carro de sua filha mais velha, Sole após o velório e segue com ela até Madri, onde passa a viver como sua ajudante de cabeleireira. Paula é a terceira geração das mulheres dessa família, adolescente e única filha de Raimunda, nasceu como resultado de uma relação incestuosa de seu avô som sua mãe. Parece pertencer a uma espécie de "maldição", pois ela também sofrerá um abuso por parte de seu padrasto que até então ela pensara ser seu pai. Para tentar se salvar do estupro, ela acaba matando o suposto pai com uma facada no peito. Diferentemente de sua mãe, quando Raimunda fica sabendo que Paco tentou estuprar a filha, foi capaz de encobrir e assumir o crime cometido por Paula com o propósito de protegê-la.

Em uma das entrevistas concedidas a Strauss, Almodóvar declara:

> "Volver", para mim, era retornar à minha infância a fim de poder me despedir dela. (...) Embora fazer filmes nunca tenha sido uma terapia para mim, "Volver" me ajudou na minha vida pessoal. [...] A mãe de Agustina é realmente uma garota típica dos meus filmes dos anos 1980. Foi por essa juventude também que quis fazer luto: os anos loucos do meu começo em Madri, os meus primeiros filmes. Eu precisava liquidar esse período, vê-lo de uma vez por todas como passado. (STRAUSS, 2008, p. 283-284).

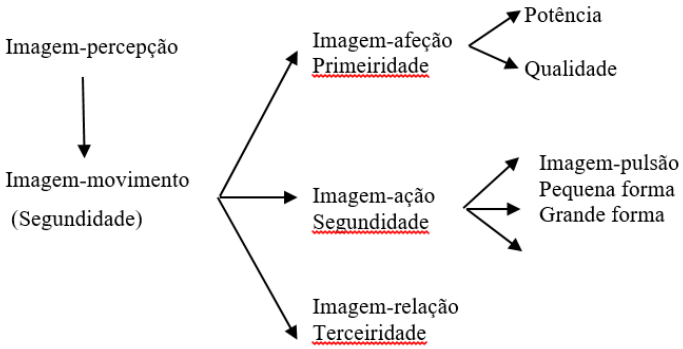
Com o objetivo de explicitar que aspectos do figurino do personagem Raimunda corroboram para que, no filme Volver, prepondere a imagem-pulsão, tratamos do conceito de imagem-pulsão, na perspectiva de Deleuze, apresentamos reflexões sobre as categorias da fenomenologia peirceana e também sobre o traje de cena e o traje social, e por fim, a análise de um dos figurinos do personagem mencionada.

Em seguida, tratamos, de modo breve, do conceito de imagem-pulsão

2. A Imagem-pulsão

Deleuze (2009) apresenta um estudo sobre imagens cinematográficas fundamentado em teorias de Bergson e, também, conforme enfatiza Drigo (2018a), nas categorias fenomenológicas propostas por Peirce. A classificação de imagem-movimento pode ser vista no diagrama (Fig.1).

Figura 1. Diagrama para as modaidades de imagem-movimento[1]



Fonte: Drigo (2018)

A imagem-movimento, para Deleuze (2009), é um corte móvel da duração, distinguindo-se, portanto de imagens instantâneas ou cortes imóveis do movimento. No cinema, o plano é a imagem-movimento, é um corte móvel de uma duração, uma vez que refere o movimento a um todo que muda.

Conforme Drigo (2018)[2], depois de estudar atentamente as classificações de Deleuze, que constam nas obras A imagem-movimento Cinema 1 e A imagem-tempo Cinema 2 pode-concluir que as divisões da imagem-movimento constam no diagrama (Fig. 1). Neste artigo, priorizamos a imagem-pulsão.

[1]Diagrama apresentado e elaborado por Maria Ogécia Drigo durante a disciplina Teoria da Imagem do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Uniso, em maio de 2018.
[2]Notas de aula da Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo da disciplina Teoria da Imagem do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Uniso, em maio de 2018.

Para Deleuze (2009), a imagem-pulsão está entre a Primeiridade e a Segundidade, entre o realismo da imagem-ação e o idealismo da imagem-afeção, ou seja, é "algo como o afeto 'degenerado' ou a ação 'embrionada'. Não é mais Imagem-afecção, mas ainda não é Imagem-ação". (Deleuze, 2009, p. 157).

Para Deleuze (2009, p. 163), "a pulsão é um ato que arranca, dilacera, desarticula. A perversão não é, portanto, o seu desvio, mas sua derivação, isto é, sua expressão normal no meio derivado, É uma relação constante de predador e de presa".

> Nos pobres ou nos ricos, as pulsões têm o mesmo objetivo e o mesmo destino: despedaçar, arrancar os pedaços, acumular os dejetos, construir o grande campo de detritos, e se reunirem todas em uma única e mesma pulsão de morte. Morte, morte, o naturalismo está saturado da pulsão de morte. (DELEUZE, 2009, p. 164).

Segundo o filósofo, o naturalismo teve o cineasta espanhol Luis Buñuel como um dos grandes criadores no cinema. Seu mundo é o das pulsões, dos desejos submersos, do irracional e do ilógico. É o mundo das contestações também, da feroz crítica às instituições, ao automatismo promovido pelas mesmas que retiram a espontaneidade da vida e das relações humanas.

Antes da análise de um dos figurinos da personagem Raimunda, vejamos alguns aspectos das categorias, para assim compreendermos os possíveis efeitos da imagem-pulsão.

3. Sobre a fenomenologia peirceana

A fenomenologia nada mais é do que o estudo dos fenômenos, sendo que conforme Santaella (2012, p. 48), "entende-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa, seja ela interna ou visceral, quer pertença a um sonho ou ideia geral e abstrata da ciência.".

São três as categorias fenomenológicas: Primeiridade, Segundidade e Terceiridade. A primeiridade se refere ao estado de contemplação, de encantamento, quase um estado de êxtase. Segundo Peirce, qualidade "é o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a outra coisa qualquer". (CP 8.328 apud Drigo e Souza (2013)). A primeiridade é o olhar dos artistas e dos poetas, o olhar de pureza de uma criança, é a

capacidade de contemplar e se encantar com o mundo a nossa volta. A segundidade é a categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade, da experiência no tempo e no espaço. É o espaço do embate, da luta, do choque, da alteridade e da percepção. A terceiridade está relacionada à categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da representação, do pensamento, da interpretação, da semiose e dos signos. Interpretações essas que dependem da experiência colateral de cada receptor.

Conforme Drigo e Souza (2013), com a primeiridade, categoria que corresponde à relação monádica, tem-se um primeiro modo do aparecer, dado pelas qualidades do fenômeno. É algo que não reage, que se apresenta como um objeto que não resiste, pura possibilidade. Outro modo do fenômeno aparecer é o segundo, o da alteridade, da resistência, a qual corresponde à relação diádica. É algo que se opõe à vontade, à expectativa. Os fatos brutos sempre nos afrontam e burlam as nossas expectativas. A terceiridade não se reduz às qualidades, atreladas ao modo de se firmar da primeiridade ou aos embates da segundidade. É a categoria da relação triádica, da mediação.

São elas, as três categorias, que permitem anunciar três modos pelos quais qualquer coisa pode se fazer signo: as qualidades, o fato de reportar o intérprete a existentes e os aspectos de leis e normas impregnados na materialidade do objeto. Sendo assim, em relação aos fundamentos, o signo pode ser classificado, conforme Drigo e Souza (2013), em qualissigno, sinsigno e legissigno.

Tomando como fato que os figurinos se tornam signos, a presente análise tem as categorias como guia, adotando como estratégia primeiramente o olhar contemplativo, seguido de um olhar observacional e por último e terceiro, o olhar interpretativo, que corresponde à captura de qualissignos, sinsignos e legissignos, respectivamente. Devemos examinar os aspectos qualitativos, depois descrever e, em seguida, interpretar o campo referencial e os relativos às leis, para que possamos inventariar seus possíveis efeitos, ou interpretantes.

4. O potencial de sentidos gerado pelo figurino de Raimunda

Consideramos que as roupas constroem uma linguagem, que é distinta da verbal, da palavra, pois elas exibem aspectos qualitativos – cores, formas, texturas e combinações desses aspectos -, podem reportar-se a coisas existentes, quando a estampa traduz a pele de um animal, ou a textura de um objeto, bem como torna possível o compartilhamento de regras e normas de um grupo de pessoas, de uma comunidade, de uma nação. Esses são os fundamentos do signo, na perspectiva de semiótica peirceana. Assim, as roupas, ou os trajes, ou os figurinos carregam o potencial de provocar, em intérpretes particulares, tanto sensações, como constatações e ainda constroem relações pelos simbolismos que colocam em movimento no pensamento do intérprete.

A função do figurino, seja ele de teatro, novela, filme ou dança é, principalmente, dar ao ator uma maior verossimilhança aos personagens que desenvolvem, estabelecendo uma união e uma relação com o corpo do ator de acordo com uma situação e uma condição. Os fatores básicos que influenciam na formação de um figurino são: o sexo, a época (período histórico), ambiente (cenário), idade, personalidade, poder social/econômico, clima, atividade profissional, horário do dia, entre outros. Essa personalidade representada nos palcos ou nos estúdios deverá ser retratada através da vestimenta dos personagens. Conforme Vaz (2009, p. 170-171):

> Por um mecanismo metonímico do pensamento, o senso comum costuma usar o termo figurino apenas para se referir à aparência geral de um personagem ignorando a importância dos demais componentes para a construção da imagem cênica projetada. A aparência de um personagem é resultado de um complexo embricamento de linguagens e somente no seio desta complexidade pode ser entendida. [...] Esse fato nos impele a refletir sobre como se dá essa complexa elaboração sígnica que comunica para além da visualidade e não se resume apenas ao figurino envergado pelo ator.

Conforme Vaz (2009, p. 181), “o design da aparência cria simulações que sugerem, sem definir referencialmente e, assim, permite que o receptor execute, através do imaginário, os elementos que lhe permitem desenvolver semiose e metalinguagem”.

Vejamos, nas análises que seguem, o potencial de sentidos gerados por um dos figurinos da personagem Raimunda, no filme mencionado. Iniciamos com um olhar contemplativo, o que permite compreender que a imagem cinematográfica, enquanto signo, gera qualidades de sentimento, efeitos que advém das qualidades vinculadas à cor, às formas, texturas e combinações desses aspectos.

A representação visual (Fig. 2), mostra a personagem Raimunda na cena que antecede a descoberta da tragédia envolvendo seu marido e sua filha, Paula.

Figura 2. Raimunda... o vermelho e as flores vermelhas



Fonte: Volver (2006).

As cores vermelha, cor-de-rosa e bege estão dispostas na mesma região do cromático. São cores que propiciam sensações de unidade e coerência. O dourado, salpicado entre essas cores, provoca sensação de alegria. Predominam linhas curvas, compondo a estampa floral da saia, onde a cor vermelha, rosa e bege, vão de encontro com as cores preá e branca. As linhas curvas da estampa da saia sugerem um movimento, uma ideia de instabilidade, sensualidade e flexibilidade, provocando efeitos associados à repetição, suavidade, feminilidade e alegria.

A trama do cardigã de tricô e a renda do top reforçam a feminilidade da personagem e contribuem para provocar sensações que vinculam o intérprete a algo leve e delicado. Esse jogo de cores e formas provocam efeitos vinculados à suavidade, leveza e delicadeza.

Por se tratar de algo real, existente, o que faz dessa uma imagem um sinsigno, os aspectos indiciais almejam permanecer, fazendo com que o intérprete não de demore em contemplação, capturando assim, novas pistas que privilegiam os detalhes do figurino.

A personagem Raimunda veste uma saia florida (Fig. 2) - da mesma estampa que compôs o cartaz de divulgação do filme, com cores vermelha, rosa, bege, branca e preta -, um top bege de alças com detalhes em renda sob um cardigã de tricô vermelho. Como acessório, a personagem usa uma corrente com pingentes, uma cruz e duas medalhas de santas.

A saia estampada vestida por Raimunda possui a modelagem lápis (Fig. 3). Trata-se de uma saia reta, ajustada ao corpo, com uma fenda frontal e comprimento, geralmente, até metade dos joelhos. Essa modelagem surgiu no final da década de 1940, como uma proposta do estilista Christian Dior, que passou a ser usada também em virtude do racionamento de tecido, no período da Segunda Guerra. A saia lápis popularizou-se nos anos 1950, em especial no ambiente formal de trabalho, nas funções desempenhadas pelas mulheres.

Figura 3. Reprodução da capa do Paris Match, de agosto de 1952. Chrintian Dior impõe a altura da saia, que deve distar 40 cm do chão.



Fonte: Baudot (1999, p. 144).

Figura 4. Flower Power



Fonte: Seeling (2000, p. 346).

A estampa floral e colorida da saia nos remete ao *Flower Power* (Fig. 4). Trata-se de uma roupa inspirada nas ideias dos hippies, do final da década de 1960, movimento que recusava os valores da sociedade industrial e a moda produzida por essa indústria. Por se tratar de um floral graúdo, ele deixa perde o caráter romântico e ingênuo, deixando de ser associado à imagem de uma mulher sensível, frágil e delicada. As flores presentes na estampa saltam aos olhos do observador. Sendo muito utilizadas para homenagear os mortos, servem como uma analogia a nossa vida, que assim como as flores, nascemos, florescemos e morremos. De acordo com Chevalier e Gheerbrant (2008), cada flor possui pelo menos um símbolo próprio, no entanto, de maneira geral, a flor é o símbolo do amor e da harmonia e identifica-se ao simbolismo da infância e, de certo modo, ao paraíso. Associadas analogicamente às borboletas, tal como elas, as flores representam as almas dos mortos.

Outra peça usada pela personagem, a regata – blusa de alças finas e aderente ao corpo -, com a renda delineando o decote, remete à lingerie e coloca em evidência os fartos seios da personagem. O cardigã, por sua vez, uma peça discreta, tem sua origem no vestuário militar. Segundo O'Hara (1999), era uma peça usada pelo Exército britânico, no século XIX, assim denominado em homenagem ao conde de Cardigan. Tal peça passou pelo *sportswear*, no

início do século XX e começou a fazer parte do guarda-roupa feminino com Chanel, nos anos de 1920 e 1930, popularizando-se nos anos de 1950, quando as mulheres usavam com saias retas, godês, plissadas, pregueadas ou franzidas. Com isso, a peça adquire um aspecto extremamente feminino.

O figurino, o cabelo nem solto, nem preso, o que reforça a ambiguidade da personagem Raimunda, os olhos delineados, o corpo curvilíneo e a cintura bem marcada, bem como a postura da personagem, conduzem o intérprete a uma referência à musa do cinema italiano, a atriz Sophia Loren (Fig. 5).

Figura 5. Sophia Loren no papel de vendedora de peixe no filme "Pão, amor e ..." (1955)



Fonte: Positano News (2018).

Quando o intérprete busca as pistas, a imagem se faz um sinsigno indicial. Os efeitos que prevalecem são os de constatação. Passando do olhar contemplativo para o observacional, tão importantes para o intérprete/analista, uma vez que ele é substrato para o generalizante, vamos ao último. Cabe ao intérprete, emergir na sua experiência colateral e explicitar os aspectos que são compartilhados culturalmente em relação aos aspectos qualitativos e referenciais mencionados. Que sentidos eles agregam ao figurino, à personagem Raimunda e ao filme, de modo geral. Nesse caso, a imagem (Fig. 1), é sinsigno, mas atua réplica de um legissigno.

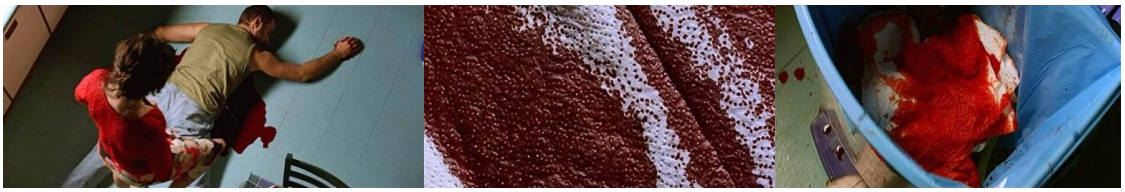
Iniciemos com as cores. A cor vermelha está presente não somente no cardigã, como na bolsa, na estampa da saia, como também no figurino de Paula e nos objetos cênicos presentes.

De acordo com Heller (2017, p. 53), no princípio era o vermelho. Foi a primeira cor que o homem batizou, a mais antiga denominação cromática do mundo. Em muitas línguas, a palavra para “colorido” é a mesma que para a cor vermelha, assim como na palavra hispânica “colorado”.

O vermelho escuro que aparece na cena representa o “noturno, a fêmea, o secreto, o mistério da vida”. “É a cor da alma, da libido, do coração”. “É um vermelho matriarcal, uterino”. O sangue é considerado, conforme Chevalier e Gheerbrant (2000, p. 800), “o veículo da vida e das paixões. Às vezes, visto como o princípio da geração”. “O fogo corresponde ao coração, quer simbolize as paixões (principalmente o amor e a cólera), quer simbolize o espírito ou o conhecimento intuitivo”. (CHEVALIER E GHEERBRANT, 2000, p. 440).

Segundo Chevalier e Gheerbrant (2000, p. 944), “o vermelho é considerado o símbolo fundamental do princípio da vida, com sua força, seu poder e seu brilho, o vermelho tem cor de fogo e de sangue, possuindo assim, a mesma ambivalência simbólica que eles”. Esses são dois elementos de extrema importância no filme; o fogo que provoca incêndios causando a morte e o sangue da morte que embriaga a tela (Fig. 6).

Figura 6. Vermelhidão



Fonte: Volver (2006).

> O vermelho está sempre presente nos meus filmes, não sei por quê. Mas é possível encontrar uma explicação. A mais insólita é que na cultura chinesa o vermelho é a cor dos condenados à morte. Isso faz dele uma cor especificamente humana, já que todos os seres humanos estão condenados à morte. Mas o vermelho é também, na cultura espanhola, a cor da paixão, do sangue, do fogo. (ALMODÓVAR in STRAUSS, 2008, p.113).

O cor-de-rosa presente na estampa da saia, de acordo com a simbologia das cores, possui, em linhas gerais, um aspecto doce, delicado, de temperatura agradável, pois oriundo da mistura do vermelho com branco, possuem características opostas, como: "a força contra a fraqueza, a atividade contra a passividade, o fogo contra o gelo. O rosa é o meio-termo ideal entre os extremos: um poder brando, uma energia não frenética (...)". (HELLER, 2017, p. 215).

Em relação a cor bege, presente no top, na estampa da saia e na alça da bolsa usados pela personagem, segundo Heller (2017), sendo um marrom claro, é uma cor considerada feia e vulgar, associado à preguiça e à imbecilidade. O marrom é também considerado a cor do apodrecimento, da decomposição, do envelhecimento, do outono, da sujeira e do pó. No entanto, é muito bem aceita no vestuário, pois acredita-se, erroneamente, que sendo a mistura de todas as cores, combina com todas e é adequada a todas as ocasiões. Na Idade Média, a cor marrom era considerada a mais feia, pois era a cor das roupas dos pobres, camponeses, escravos, servos e mendigos. Os tecidos com essa cor eram os filados com linho e cânhamo crus e pardacentos. As roupas de cores luminosas eram símbolo de *status*, enquanto as não tingidas denotavam claramente uma condição inferior. O bege é composto de vermelho e azul, mas acrescido do amarelo, que produz assim uma cor sem caráter, sendo considerada a cor do antierotismo.

A multiplicidade de texturas e estampas potencializa a ambiguidade da personagem, pois elas incitam inúmeras sensações, pela leveza da renda, a fluidez da viscose, bem como pela maciez e relevo do *tricot*, que por lembrar o gesto e o tempo de confecção, torna-se uma peça que lhe agrega calor, o que contribui também para que a imagem-pulsão se firme. Isto porque que os choques – a morte, o estupro, os embates do cotidiano, vividos pela personagem – aspectos da seara da segundidade, são amenizados, por força desses aspectos qualitativos. A primeiridade ameniza o embate, característico da segundidade.

Esse emaranhado de sentimentos e qualidades colocam o espectador em estado de breve contemplação, seguido pela ação, pelo embate que sucede a qualidade da cena; possibilitando a detecção da imagem-pulsão, a passagem da primeiridade para a segundidade.

O intérprete, identificando ou não todos os aspectos mencionados, por estar inserido nessa mesma cultura do intérprete, certamente pode experienciar os sentidos mencionados. Assim o personagem, com o figurino analisado, neste recorte da cena, pode se fazer um legissigno indicial remático, caso seja interpretada como um personagem de Almodóvar, uma mulher ambígua, por ser capaz de alcançar extremos, ir da vida à morte, do sensual ao casto, do tradicional ao arrojado, moderno, da mulher dedicada à família à mulher desejada, da religiosa à incrédula, o que contribui para que as imagens em que a personagem toma a cena predominem como imagem-pulsão.

5. Considerações finais

Na análise que realizamos destacamos os aspectos qualitativos das peças que compõem o figurino de Raimunda: as cores, a estampa, a textura dos tecidos, a forma das peças. Esse conjunto de aspectos, que pode ser traduzido pela predominância de qualidades atreladas àa cor vermelha, fascina, arrebata o intérprete. Há nesse jogo algo de originário, primitivo, uma seara em que pulsa a vida e a morte, o que é reforçado pelas cenas em que a cor emerge na tela com muita intensidade, como podemos observar nas cenas em que a vermelhidão é atualizada com o sangue.

Com isso, a cena analisada tende a preponderar como uma imagem-pulsão, não uma pura segundidade, mas uma segundidade que é amenizada, gradativamente, pelos outros aspectos qualitativos, que coloca o intérprete em contemplação, na seara da primeiridade, pelos efeitos das cores, das formas e das texturas atualizadas nas peças de roupa. Há outros detalhes na imagem cinematográfica – como o tipo de penteado, os seios fartos e visíveis, a peça que remete à langerie -, que vão também ao encontro de fetiches, que contribuem para a constituição de imagens-pulsão, o que vamos tratar em outros momentos.

Com a análise, que resolvemos interromper, podemos enfatizar que o potencial de sentidos engendrados pelo figurino analisado, da personagem Raimunda, contribui para que as imagens em Volver prevaleçam como imagens-pulsão.

Referências

DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento** Cinema 1. Lisboa: Assírio & Alvim, 2009.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo** Cinema 2. São Paulo: Brasiliense, 2013.

DRIGO, Maria O.; SOUZA, L. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

DRIGO, Maria Ogécia. Imagem cinematográfica e pensamento: imagem-afeção na confluência das teorias de Peirce e Deleuze. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-19, maio, junho, julho e agosto de 2018: ID27989. DOI: http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.2.27989, 2018.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro, José Olympio, 2008.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

LUZ, Guilherme Gonçalves. SILVA, Alexandre Rocha. **A imagem-pulsão: Deleuze entre Peirce e Freud. Intercom.** 2014. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2486-1.pdf> Acesso em 12 jul. 2017.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Cia da Letras, 1999.

POSITANO NEWS. Reprodução de fotografia de Sophia Loren no papel de vendedora de peixe no filme "Pão, amor e ..." (1955) de Dino Risi. Disponível em: <http://www.positanonews.it/2015/12/pane-amore-e-compie-60-anni-il-film-della-loren-e-de-sica-fra-sorrento-e-vico-equense/169781/> Acesso em: 12 dez 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SEELING, Charlot. **Moda**: o século dos estilistas. Portugal: Könemann, 2000.

SILVA, Alexandre Rocha; LEITES, Bruno B. P; DA LUZ, Guilherme G. O estatuto da imagem-pulsão em Cronicamente Inviável e Amarelo Manga**. Fractal: Revista de Psicologia,** v.26, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922014000500629&lng=pt&tlng=pt> Acesso em 30 março 2018.

STRAUSS, Frédéric. **Conversas com Almodóvar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

VOLVER Direção: Pedro Almodóvar. Gênero: Drama. Espanha, 2006.

XIMENES, Maria Alice. **La Celestina** - O figurino que nasce do tripé da literatura de Fernando Rojas, Federico García Lorca e Pedro Almodóvar. 2010. **Colóquio de Moda**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de.../74057_La_Celestina.pdf> Acesso em 10 dez. 2017.

Cinema e efeito de choque em Walter Benjamin

Anderson Fasano[1]

[1] Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO), anderson.fasano@prof.uniso.br

Resumo: O objetivo do presente artigo é explicitar o conceito efeito de choque (no contexto da modernidade) elaborado por Walter Benjamin, a fim de estabelecer uma aproximação à sua leitura do status do cinema como arte e suas possíveis instrumentalizações (técnica de reprodução manipulável pelos totalitarismos da primeira metade do século XX e mesmo como meio para a politização das massas). Utilizamo-nos, assim, de alguns textos do próprio autor, bem como de alguns de seus comentadores (os que consideramos mais pertinentes para o momento), além da percepção de Charles Baudelaire – referência de Benjamin para a leitura da modernidade. Para tanto, o método arqueológico – enquanto resgate ou recuperação das origens de um conceito – se nos afigurou o mais adequado à meta aqui estabelecida.

Palavras-Chave: Modernidade. Cinema. Efeito de Choque. Benjamin.

1. Introdução

Muito se tem escrito nos últimos anos sobre Walter B.S. Benjamin (1892-1940) no que tange, especialmente, às suas concepções acerca da natureza da arte, revolucionada com as formas de reprodução tecnológicas dos séculos XIX e XX. É assim que estetas (de um modo mais amplo), cineastas e pesquisadores ligados ao ramo das Artes Visuais vêm retomando noções benjaminianas como, por exemplo, o conceito efeito de choque – o que particularmente aqui nos interessa. O que temos visto, entrementes, se perde na vastidão de um horizonte de perspectivas que não podem ser capturadas num único *coup d'oeil*, em um rápido golpe de vista. Realizar, assim, uma explanação do conceito evocado exige que balizas (de caráter histórico e epistemológico) sejam estipuladas a fim de tornar tal empresa viável. Com relação ao que pontuamos, realça Santaella et al.:

> A relevância e a atualidade do pensamento benjaminiano podem ser identificadas na recente retomada de suas ideias por filósofos do gabarito de Giorgio Agamben e Georges Didi-Huberman. A obra de Benjamin é reconhecidamente multifacetada, abordando temas que envolvem a literatura a religião, a estética e a própria filosofia. Dessa maneira, torna-se complexa a tarefa de identificar traços basilares em seu pensamento. Porém, pode-se dizer que há uma linha mestra que percorre toda a sua obra: a crítica à noção de linearidade da história, da qual ele foi um árduo contestador (SANTAELLA et al., 2017, p. 62).

Então, se esse é o fio de Ariadne que pode nos conduzir a um entendimento mais profundo de Benjamin será importante salientar como suas mais caras noções estéticas – engendradas no interior de sua concepção da história – se desdobram em reflexões que nos propiciem uma explanação, no mínimo, satisfatória de seu pensamento.

Assim, o objetivo do presente artigo é explicitar um dos conceitos fundamentais de sua produção estética: o efeito do choque – sobretudo, no que tange ao cinema. Começando por um breve aceno à noção de modernidade, alcançaremos mediante uma arqueologia do conceito – estatuída como método –, a estética benjaminiana (e suas possíveis relações com as transformações sociais de seu tempo).

2. O choque da modernidade I: da significação a priori à significação construída

O que é ser moderno? Com referência à qual (ou quais) baliza(s) cómica(s), política(s) ou científica(s) definimos o que vivenciamos como modernidade? Caso aceitemos a norma (meramente didática) vigente nas escolas, pelo menos desde Christoph Keller, pedagogo alemão dos séculos XVII e XVIII, denominamos moderno o período posterior ao que ele classificara como idade média[1]. Sua tentativa serviu bem aos propósitos do renascimento, que era reconhecido por ter redescoberto e, de certa forma, reinterpretado, a cultura literária dos antigos gregos e romanos.

Ora, se pensarmos nos referenciais teológicos que a própria idade média oferecia tais como, a autoridade das Sagradas Escrituras no campo não só da moral, mas também das ciências naturais e na função política da Igreja Católica – que via no papa, além de um guia religioso, o dono dos ainda existentes estados pontifícios, então podemos aceitar que com a fratura do ideário político-teológico ocasionado, entre outros, por Galileu Galilei (que desbancara Aristóteles de sua cátedra universal[2]), pela descoberta do novo mundo (que alargara consideravelmente o desenho do mapa mundi colocando em xeque o modelo de civilização predominante: cristão e mercantilista), todo um velho estado de coisas começava a ser questionado. O cosmos estava se tornando caos. Os que vivenciaram essa fronteira entre um imaginário assentado em antigas e sólidas certezas, legitimadas pela autoridade das Escrituras Santas, e as aventuras de um pensamento centrado nas descobertas feitas pelo próprio homem, criatural e finito, devem ter sido os primeiros a passar pelo choque do assombro.

---

[1]"Keller ou Cellarius escreveu três manuais: um de história antiga (1685), um de história da idade média (1688) e um de história nova (1696)" (NASCIMENTO, 1992, p. 8). Também a Reforma Protestante, iniciada no século XVI, contribuiu para uma ruptura teológica (e política) do interior da própria Igreja Católica. E ainda que nosso propósito não seja recompor o processo de formação do pensamento moderno em detalhes sua importância não pode ser menosprezada.

[2]"(...) Ao invés de acreditar cegamente nos ensinamentos de Aristóteles, Galileu propunha experimentos (...). Galileu foi o primeiro cientista verdadeiramente moderno (...)". (GLEISER, 1997, p. 140).

O fato é que o medievo batizado por Keller era marcado pela noção fundamental de que tudo havia sido criado por Deus com número, peso e medida em uma balança divinal justa. Nada estava fora do lugar: as coisas todas traziam um significado a priori e este era certificado pela fé. E tudo (ou quase) era tutelado pela Igreja Católica. Caso um desarranjo fosse constatado nessa *ordo perfecta* isso era creditado ao pecado original que ainda manchava a humanidade, redimida por Cristo, mas, de certa forma, ainda ligada a Adão.

Sob esta ótica, tudo (ou quase) encontrava-se estagnado. Cabia aos homens e mulheres, filhos e filhas de Deus, esperar o retorno do Messias para consumar os tempos. E estes eram percebidos dentro de uma concepção linear de história que tinha como marcos a Criação (início de tudo) e o Juízo Final. Entre tais referências uma tradição viera se consolidando como a portadora **da** verdade, única, imutável e absoluta. Nesse contexto (espaço vital), as Sagradas Escrituras, interpretadas pela Igreja, eram a fonte donde emanava essa concepção dogmatizante **da** verdade. De acordo com Almeida:

> Na sua quase unanimidade, os historiadores da filosofia estimam que a modernidade se teria iniciado no século XVII, com Descartes, e terminado no final do século XVIII, com Immanuel Kant. Outros, ao invés, a consideram como um processo que ainda não se consumou. É o que pensam, por exemplo, Badiou, Jambert, Lardreau e, numa perspectiva patentemente conservadora, Habermas, para quem a modernidade se desenvolve como um 'projeto inacabado', ou em via de perfazer-se (...) (ALMEIDA, 2012, p. 251).

Assim, quando um *modus vivendi* diverso começa, aos poucos, a se sobrepor ao antigo estado de coisas, sobretudo ela pelas verificações desarticuladoras de uma ciência elaborada por homens que voltavam suas atenções para este mundo (não mais dada como um dom pelo próprio Deus), o choque vai dando lugar à descoberta de uma nova e dinâmica realidade. Nascia o *modernus*. A modernidade não buscava, assim, um projeto fora de si mesma (na aparente calmaria dos céus, ou na estabilidade inexorável do motor imóvel da Física de Aristóteles). Antes, ela vai se descrevendo autopoiética, autônoma e algo movediça: um novo sentido precisa, assim, ser construído nessa mutação generalizada. Segundo Nouss:

> (...) Esta modernidade se apresenta na esfera do pensamento e da arte como instância que não parou de refletir sobre si mesma: nossa noção de modernidade seria, então, a que se escolhera como seu próprio projeto. Comum a todos os domínios, o traço de autorreferencialidade é mais evidente na estética (...) Essa compreensão de modernidade coloca questões. E não as entender é uma atitude ideológica e já se configura uma resposta (NOUSS, 1995, p. 29).

Pela clivagem aqui estabelecida, interessa-nos a modernidade como fenômeno estético, não que isso anule aspectos políticos, filosóficos e econômicos. Isso seria deslocá-la de suas raízes históricas. Porém, pela própria natureza da reflexão aqui impostada o foco não deve ser outro. Por isso, o traço de autorreferencialidade mencionado por Nouss será desenvolvido com relação às questões estéticas, sobretudo[3].

Dentro dessa perspectiva, a própria visão de Benjamin sobre a modernidade se vê marcada pela imanência dessa referência que legitima-se a si mesma e que ele percebe como um estar-no-mundo que vai se construindo a partir das ruínas de uma velha tradição, revelando conflitos, alterando relações. De acordo com D'Angelo:

> A mudança no conceito de tempo operada pela modernidade foi apontada por George Woodcock (1986, p.120) como a diferença mais gritante entre as sociedades ocidentais e orientais. Antes dessa diferenciação, os dias eram medidos pelo amanhecer e o crepúsculo, os anos, em termos de plantar e de colher, das folhas que caem e da intensidade do frio e do calor. O tempo estava ligado aos processos naturais de mudança das coisas e dos homens, e não era necessário medi-lo com exatidão. A ampulheta, o relógio de sol, a vela ou lâmpada, em que o resto de cera e de óleo que permanecia indicava as horas, dava medidas aproximadas de tempo. Na modernidade, o ciclo natural da vida deixa de ser a referência para se medir o tempo, que passa, cada vez mais, a ser calculado com exatidão matemática. (...) A ausência de uma mediação entre essas mudanças abruptas é reveladora da fragilidade teórica de Baudelaire. Suas declarações sobre a arte e a política, sempre proferidas de modo imperativo e surpreendente, constituem o que Benjamin chama de 'metafísica do provocador'. É a revolta contra a cultura burguesa e suas divisões do espaço e do tempo que nutre essa metafísica (D'ANGELO, 2006, p. 244-245).

[3]"O século XIII chega a fundar uma concepção da beleza em bases hilemórficas, envolvendo nesta visão as teorias do belo físico e metafísico elaboradas pelas estéticas da proporção e da luz (...) O homem medieval vivia, efetivamente, em um mundo povoado de significados, referências, suprassentidos, manifestações de Deus nas coisas, em uma natureza que falava continuamente em uma linguagem heráldica, na qual um leão não era só um leão, uma noz não era só uma noz, um hipogrifo era real como um leão porque, como este era signo, irrelevante existencialmente, de uma verdade superior. (ECO, 2010, p. 103-105).

Nesse sentido, a influência de Baudelaire – mediante o qual Benjamin relaciona, num primeiro momento, estética e transformações sociais – se nos afigura de capital importância para entender a construção do efeito de choque e sua conexão com o cinema.

3. O choque da modernidade II: uma aproximação à estética benjaminiana

Charles Baudelaire, o poeta que talvez mais tenha influenciado Benjamin na elaboração de sua visão sobre a modernidade, já havia percebido que as transformações de uma capital como Paris podia ser lida a partir de um léxico que ela mesma começava a escrever. E nesse léxico, palavras como ruptura, mudança, dinamismo e velocidade cumpriam o papel de conceitos-chave. Ruptura porque frente a uma Europa cristã que via seus antigos (e já mencionados referenciais teóricos) se tornarem obsoletos o modo de vida não se prendia mais à cartilha (ou aos catecismos) estabelecida pela moral religiosa. O indivíduo trazia, agora, o poder decisório em suas mãos; vivia-se, então, o tempo da autonomia daquele que se fazia sujeito e não se sujeitava mais aos desmandos de uma ética heterônoma.

Mudança porque as cidades vinham transformando a fisionomia da Europa mediante o êxodo rural, com o inchaço de seus espaços, pelo aparecimento da multidão como massa indistinta e anônima, o dinamismo imposto pelo mercado impulsionado por novas modalidades de se vivenciar o capitalismo e pela velocidade dos modos de produção cada vez mais tecnologizados.

Diante do que acabamos de explanar, o poema *A Uma Passante* se torna emblemático. Nele, reflete Baudelaire:

> A rua em torno era um frenético alarido/Toda de luto, alta e sutil, dor majestosa/Uma mulher passou, com sua mão suntuosa/Erguendo e sacudindo a barra do vestido/Pernas de estátua, era a imagem nobre e fina/Qual bizarro basbaque, afoito eu lhe bebia/No olhar, céu lívido onde aflora a ventania/A doçura que envolve o prazer que assassina/ Que luz... e a noite após! – Efêmera beldade/Cujos olhos me fazem nascer outra vez/ Não mais hei de ter ver senão na eternidade?/Longe daqui! tarde demais! *nunca* talvez!/ Pois, de ti já me fui, de mim tu já fugiste,/Tu que eu teria amado, ó tu que bem o viste! (BAUDELAIRE, 2012, p. 331).

A rua em frenético alarido, a mulher majestosa que ergue e sacode a barra do vestido (provavelmente, por causa da lama em calçamentos precários), atinge a sensibilidade do poeta que a vê como um sinal da urbanidade indiferente a seus desejos: nesse contexto, reina a efemeridade, o tempo é fluxo que passa e não retorna. Nunca ele a verá novamente (talvez), pois o trânsito da metrópole é incessante, intenso. Um olhar e tudo se esvaíra como o brilho de uma estrela cadente. Essa é a modernidade: o espaço-tempo daqueles que correm atrás... do tempo.

Em um pequeno trecho de outro poema, intitulado *Sonho Parisiense*, constata o poeta:

> (...) Babel de umbrais e colunatas,/Era um palácio ilimitado,/Cheio de fontes e cascatas/Sobre o ouro fosco ou acinzelado (...) Além, nem astros, nem vestígios/Do sol, sequer nos céus mais baixos,/Para clarear estes prodígios/Ardendo à luz dos próprios fachos! (...) Quando meus olhos eu reabri,/O horror surgiu numa visão,/E na minha alma eis que senti/O gume agudo da aflição/Funéreo pêndulo anunciava/Em dobre atroz o meio-dia/E o céu em trevas derramava/Sobre este mundo em agonia (BAUDELAIRE, 2012, p. 355).

A referência à Babel como cidade na qual as línguas são confusas e ninguém se entende é uma feliz referência aos frutos da explosão demográfica. A cidade perdera a iluminação natural: não há sequer vestígios de uma interferência celestial na secularização que notabiliza a modernidade. Em sua intimidade (alma) o poeta sente a agonia de um mundo alargado em suas dimensões (*Sur le triste monde engourdi*) espácio-temporais. A eternidade passou como um sonho do qual acordamos.

Doravante, Benjamin, no ensaio *Sobre Alguns Temas em Baudelaire*, de 1939, desenvolverá aspectos desse choque agônico de um passante atento pela multidão:

> Angústia, repugnância e espanto despertou a multidão metropolitana naqueles que pela primeira vez lhe fixaram o rosto. Valéry, que tem um olhar muito agudo para a síndrome 'civilização técnica' assim descreve um dos elementos em questão: 'o homem civilizado das grandes metrópoles retorna ao estado selvagem, isto é, a um estado de isolamento. O sentido de estar necessariamente em relação com os outros, a princípio continuamente reavivado pela necessidade, torna-se pouco a pouco obtuso, no funcionamento sem atritos do mecanismo social Cada aperfeiçoamento desse mecanismo torna inúteis determinados atos, determinados modos de sentir' (...) Não é sem razão que Marx demonstra como no trabalho profissional a sucessão de momentos de trabalho é contínua (...) A peça a ser trabalhada entra no raio de ação do operário independentemente de sua vontade (...) 'É próprio da produção capitalista, escreve Marx, o fato que não é o trabalhador que utiliza as condições de trabalho, mas as condições de trabalho que utilizam o trabalhador (...) (BENJAMIN, 1980, p. 42).

Enredado nesse padrão de vida que o vai reduzindo a um número da massa o indivíduo vai se transformando enquanto membro da própria espécie humana. Não é apenas algo que o atinge exteriormente. Pelo contrário, as exigências da modernidade vão perfazendo uma **nova antropologia**, uma vez que o ser humano é afetado integralmente, trazendo as marcas do trabalho em seu corpo e em sua cabeça os valores distorcidos pelo sistema de ideias sustentado pelo capitalismo acerca de sua própria condição: ele só é valorado como extensão de uma máquina. Não é sem razão que apenas didaticamente se pode separar, em Benjamin, estética e considerações sociopolíticas.

Entretanto, com relação ao cinema a leitura realizada por Benjamin se mostrava lúcida e inovadora[4]. Aqui podemos nos reportar ao que dissemos no início a respeito da importância da história para Benjamin como "um percurso sequencial e temporal contínuo" (SANTAELLA et al., 2017, p. 62). Por isso, é que nada (ou quase) escapava ao dinamismo do mundo que mudava sob o signo da velocidade. Nas palavras de Gonçalves:

> A partir da segunda metade do século XIX com as novas técnicas de reprodução surgiram novas formas de arte e dentre elas o cinema. Na modernidade a importância do cinema se refere às transformações na experiência estética e na percepção sensorial das coletividades humanas. Transformações também ocasionadas pela vivência do homem moderno nos grandes centros urbanos. (...). O capital estimulou o caráter de mercadoria do conteúdo cinematográfico, incentivou a consciência corrupta das massas e favoreceu a utilização de suas técnicas por sistemas reacionários como o fascismo e o comunismo. Ao promover a 'estetização política' o fascismo ofereceu às multidões sua própria destruição por um prazer estético. Em contrapartida, o comunismo respondeu com a 'politização da arte' visando levar as massas a romperem com a auto-alienação. Esses seriam exemplos de como a apropriação dessa moderna forma de percepção que foi o cinema, satisfazia aos interesses de movimentos reacionários, que materializavam na tela seus ideais (GONÇALVES, 2008, p. 1- 3).

[4]"O ensaio de Walter Benjamin sobre a obra de arte, quase 40 anos após a invenção do cinematógrafo, ainda compartilhava as esperanças depositadas no cinema em seus primórdios, uma arte das massas, capaz de ser politicamente ativa e emancipadora. Entretanto, ainda no mesmo ensaio, diagnostica usos fascistas do aparelho, suas apropriações contrarrevolucionárias. Essa desconfiança fica mais evidente no ensaio de 1938, descoberto por Giorgio Agamben em 1982 e publicado na Itália recentemente, em 2012, Was Ist Aura? (O que é aura?). Neste, Benjamin coloca o cinema como expediente que permite à burguesia lançar seu olhar às classes populares sem ser olhada de volta, ou seja, uma técnica capaz de também de anestesiar a força do olhar proletário devolvido à classe dominante (...)" (ZACCHI, 2015).

Sendo assim, com a virada da modernidade não apenas a percepção de que o mundo gira (e cada vez mais rápido) se tornou um ganho cognitivo e existencial: havia entrado em cena o efeito de choque. Um **novo espírito**, este secular e desarticulador da ideia-força de uma visão teológica da existência que a tudo explicava como comunhão dos santos, se construía. A felicidade não era mais entendida como beatitude *post mortem*. É possível comprá-la, neste **admirável (ou abominável) mundo novo**. Segue Gonçalves:

> Em meados do século XIX, o cidadão das grandes metrópoles era permanentemente confrontado com a multidão. Seu modo de perceber o mundo e de ser afetado por ele transformava-se juntamente com a cidade moderna. Na vida moderna, a percepção humana orientou sua construção para o amortecimento dos constantes choques resultantes da fragmentação das relações. Com as inovações da técnica, a experiência de choque teria se expandido, ocasionada por uma série de invenções dentre as quais destacamos o cinema. (...) Benjamin considera que a percepção consciente tem a função de agir como proteção de estímulos, e na busca de uma definição reporta-se a Freud. Segundo a teoria freudiana 'quanto mais corrente se tornar o registro desses choques no consciente, tanto menos se deverá esperar deles um efeito traumático' (BENJAMIN, 1997, p. 109). Freud indica que o consciente desperto amortece os choques, transformando o evento em vivência. Na teoria estética de Benjamin, a vivência corresponde a um constante exercício de interceptações de choques. O homem moderno está sujeito a situações cotidianas que o levam a proteger-se dos choques, desde o simples caminhar entre as multidões, até operar uma máquina ou assistir a um filme (GONÇALVES, 2008, p. 4-5).

Entrementes, em seu ensaio *A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica*, de 1935/6 é que o efeito de choque ganhará contornos estéticos mais precisos [5] . De acordo com ele:

[5] "No caso do filme, a liquidação da aura se dá também mediante a substituição da contemplação, adequada aos meios tradicionais, por aquilo que Benjamin chama de 'efeito de choque' (...) ocasionado pela interrupção contínua e súbita do fluxo das associações (...) Nesse modo, a percepção ocorre não através da contemplação ou reflexão, mas do hábito, daquilo que ocorre de um modo que não exige esforço da parte do fruidor (...)" (DUARTE, 2003. p. 27).

> (...) Compare-se a tela em que se projeta o filme com a tela em que se encontra o quadro. Na primeira, a imagem se move, mas na segunda, não. Esta convida o espectador à contemplação; diante dela, ele pode abandonar-se às suas associações. Diante do filme, isso não é mais possível. Mas o espectador percebe uma imagem, ela não é mais a mesma. Ela não pode ser fixada, nem como um quadro nem como algo de real. A associação de ideias do espectador é interrompida imediatamente, com a mudança da imagem. Nisso se baseia o efeito de choque provocado pelo cinema, que, como qualquer outro choque, precisa ser interceptado por uma atenção aguda. O cinema é a forma de arte correspondente aos perigos existenciais mais intensos com os quais se confronta o homem contemporâneo. Ele corresponde a metamorfoses profundas do aparelho perceptivo, como as que experimenta o passante, numa escala individual, quando enfrenta o tráfico, e como as experimenta, numa escala histórica, todo aquele que combate a ordem social vigente (BENJAMIN, 1987, p. 192).

Essa noção de uma dialética máquina-homem (à medida que a tecnologia vai possibilitando um ritmo mais acelerado na exposição das imagens a sensibilidade humana vai sendo alterada, de modo que o aparelho perceptivo vai se metamorfoseando a fim de poder acompanhar a velocidade das cenas que transbordam da tela) é um dos temas que vão descrevendo uma estética moderna.

Em uma carta do extenso epistolário Adorno-Benjamin, datada de 30/06/1936, confessa Benjamin:

> (...) Na expectativa de nosso encontro iminente, não quero aqui discutir nenhum detalhe particular de seu trabalho. Todavia, não quero deixar passar em brancas nuvens, nem sequer em pretas, como a sua interpretação da síncope no jazz ajudou-me a esclarecer o complexo do 'efeito do choque' no filme (...) (ADORNO; BENJAMIN, 2012, p. 228).

A síncope é uma técnica rítmica. Ao estudar o jazz como manifestação da arte de massa, Adorno se detivera sobre composições jazzísticas que dela (síncope) faziam uso como característica rítmica, proporcionando uma espécie de descompasso que afetava a audição trazendo à mesma um certo desconforto – se comparado com o que Adorno denominara música séria (ou superior) –, ao se referir às composições eruditas (ADORNO, 1980) clareza do efeito de choque como expressão artística e conceito estético teria, então, segundo o próprio Benjamin, sua origem ligada à música de massa, no caso, o jazz. Os dois pensadores

procuravam, assim, cada um dentro de sua perspectiva, entender as transmutações da estética moderna que traduzia, de certo modo, mudanças mais profundas que estavam acontecendo em outros setores da vida humana, como o da economia e o da política.

O efeito de choque associado, portanto, ao potencial da reprodutibilidade técnica, abrira uma (ou mais) discussão sobre novas possibilidades para entendermos a percepção. No entanto, interessante é notar como a reprodutibilidade técnica, marca indelével desse novo tempo, a tudo vai determinando. A velha ideia de uma essência imutável – âmago do existente – que delimitava nossas reais capacidades de ser cede lugar à construção permanente de um vir-a-ser que já não se compreende mais sob a égide de um pensamento fixista: tudo é movimento, o indivíduo se altera a ponto de se (des)integrar nesse dinamismo. Este torna-se, assim, uma extensão da máquina que ele próprio inventara.

4. Considerações finais

A relevância de Benjamin, cremos, provém do fato de que ele, no campo da estética – sobretudo, do cinema – propôs uma leitura que enfeixava em um olhar multidisciplinar a clareza da reflexão marxi-engeliana, os ganhos da psicanálise freudiana e a acuidade e sensibilidade poética de Baudelaire. Isso tudo partilhado em diálogos prolíficos com interlocutores da estirpe de um Adorno, entre outros, propiciou a emergência de uma filosofia da arte de extensões sociopolíticas sobremaneira inspiradora e pertinente.

O conceito efeito de choque aqui estudado guarda em seu interior toda essa riqueza plural que ainda produz seus frutos.

No entanto, alguém poderia objetar contrapondo o fato de que vivemos no que hoje se convencionou nomear pós-modernidade e que os horizontes estéticos ou filosófico-sociais de Walter Benjamin ficaram para trás junto com suas preocupações de caráter mercadológico; que hoje devemos nos ocupar de temas que perfazem o cotidiano das ciências humanas, e das artes em geral, ou ainda das demais formas de saber que possam auxiliar, de forma pragmática, o homem pós-moderno. Isso pode ser verdade, apesar de discutível.

Face a isto, importante é lembrar que Benjamin já entrevia, na primeira metade do século XX, o poder transformador do **cinema** como mídia de massa. Isso naquilo que ele poderia trazer de nefasto (com sua manipulação pela máquina de guerra nazista) e naquilo que ele poderia, por outro lado, trazer de civilizatório (sua utilização para a conscientização das próprias massas (BENJAMIN, 1987). Sua **potência comunicacional**, ampliada, era, enfim, revelada e por ele refletida. E os problemas que relacionam hoje tão fortemente mídia, capitalismo e alienação já eram pesados pela crítica que, então, se estabelecia pelo Instituto de Pesquisa Social, ao qual Benjamin – pela influência de Adorno – havia se vinculado.

No que concerne, portanto, à construção do pensamento benjaminiano, no âmbito da estética, o espectro de influências, como acima descrito, se mostrara tão amplo quanto difuso (por isso, nosso recorte procurou estabelecer limites precisos: só trouxemos à tona o que dissera respeito, especificamente, à noção efeito de choque e sua relação com o cinema).

Por fim, (para concluir sem terminar) é assim que Benjamin, para nós, permanece: uma trilha do saber aberta para quem quiser – e puder – por ela caminhar, numa *flanêrie* despreocupada, contudo, atenta às múltiplas belezas e contradições dessas paisagens que ele oferece a quem dele se aproxima.

Referências

ADORNO, Theodor Wiesengrund; BENJAMIN, Walter. **Correspondência 1928-1940.** Tradução: José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Editora UNESP, 2012.

ADORNO, Theodor Wiesengrund. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In: BENJAMIN, W. et al. Textos Escolhidos. Tradução: José Lino Grünnewald. São Paulo: Abril Cultural, p. 165-191, 1980.

ALMEIDA, Rogério Miranda. **A fragmentação da cultura e o fim do sujeito.** São Paulo: Edições Loyola, 2012.

BAUDELAIRE, Charles. **As flores do mal.** Tradução: Ivan Junqueira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

BENJAMIN, Walter. **Sobre Alguns Temas em Baudelaire, de 1939.** In: Obras escolhidas, v. 3, São Paulo, 1980.

_____. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** Tradução: Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. **Charles Baudelaire:** um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989.

D'ANGELO, Martha. **A modernidade pelo olhar de Walter Benjamin.** Estudos Avançados, v. 20, n. 56, p. 237-251, 2006.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Editora UFMG, 2003.

ECO, Umberto. **Arte e Beleza na Estética Medieval.** Tradução: Mário Sabino Filho. Rio de Janeiro: Record, 2010.

GLEISER, Marcelo. **A dança do universo:** dos Mitos de Criação ao Big Bang. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

GONÇALVES, Renata. **Walter Benjamin e a importância do cinema na modernidade.** Revista Eletrônica do Grupo PET. Ciências Humanas, Estética e Artes da Universidade Federal de São João Del Rei, Ano IV, 2008.

MUSSE, Christina Ferraz; SILVA, Herom Vargas; NICOLAU, M. A. (orgs.). **Comunicação, Mídias e Temporalidades.** Salvador: EDUFRA, 2017.

NASCIMENTO, Carlos Arthur. **O que é Filosofia Medieval.** São Paulo: Brasiliense, 1992.

NOUSS, Alexis. **La Modernité.** (Tradução nossa). Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

ZACCHI, André Piazera. **As potências do cinema.** Boletim de Pesquisa NELIC, v. 15, n. 24, p. 113-128, 2015.

Sentido Aranha:
A teia de cognições em *The Amazing Spider-Man*

Renan Claudino Villalon[1]

[1] Doutorando e Mestre em Comunicação (UAM). Bacharel em Comunicação Social: Radialismo (USJT). Pesquisador da Rede de Pesquisadores Obitel Brasil/UAM pelo grupo Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira.
E-mail: renan.villalon@gmail.com

Resumo: As imagens, hoje, podem produzir uma nostalgia que englobe diversas obras em sua poética. Devido a esse aspecto contemporâneo, este trabalho é uma análise sobre a identificação de *schemata* na elaboração da obra *The Amazing Spider-Man 2*. O objetivo é verificar como foram readaptados conceitos narrativos e visuais presentes na temática do super-herói, através de referências midiáticas sobre o mesmo. O método utilizado foi empírico, com base em inferências a partir do *corpus*, através de uma fundamentação teórica sociológica, filosófica e cognitivista. Os referenciais teóricos são: o conceito de *schema*, a teoria da adaptação, a ideia do "já sentido" e o conceito de tecnomagia. A hipótese é observar se essa incidência de referências na adaptação interfere no cânone do herói na cultura pop.

Palavras-Chave: Cinema. Homem-Aranha. Adaptação Fílmica. *Schema*. Cânone.

1. Apresentação: O Momento Hollywoodiano e a (re)Adaptação do Herói

A ideia de imagem existente hoje na cultura pop situa-se dentro de uma forma de produção que engloba, em casos específicos, diversificadas maneiras de se trabalhar aquilo que é passado – e/ou ultrapassado ao presente –, resgatando um sentimento antigo e atualizando-o nesta época de obras nostálgicas que vem se tornando a atual sociedade pós-moderna. No cinema, essa nostalgia mostra-se visível em diversas produções, sendo explorada por uma ampla quantidade de histórias adaptadas de comic books.

Esse é um sintoma que caracteriza uma peculiar forma de se produzir cinema, na qual as múltiplas referências cognitivas tornam-se um caminho para a realização fílmica, tendo como base uma ideia de nostalgia, mas atualizando o antigo à época de lançamento do filme. Enquanto presente na pós-modernidade atual, a cultura pop aparece como uma intensa fornecedora de filmes adaptados de HQs tradicionais, mas sob uma forma de adaptação que mistura linguagens visuais de outras mídias.

Segundo Hutcheon (2013, p. 192), uma história está sempre ligada a um contexto que irá influenciar no modo como a narrativa será recebida. Nos é indicado que tanto "o que é (re)enfatizado quanto [...] o modo como uma história pode ser (re)interpretada são passíveis de mudanças radicais" (HUTCHEON, 2013, p. 192), e isso porque tanto a adaptação quanto o seu cânone estão sempre presentes em um contexto específico "– um tempo e um espaço, uma sociedade e uma cultura; [a obra] não existe num vazio" (*Ibid.*). Com essa afirmação, identificamos a mudança na forma de adaptação das *comic books*, principalmente se pensarmos em alguns dos principais estúdios cinematográficos.

Em Hollywood tornou-se comum projetos sobre super-heróis, com grandes conglomerados multimidiáticos reproduzindo histórias dos quadrinhos no cinema. Entrentanto, a principal diferença hoje é que a adaptação é realizada através de vários filmes, com as obras dentro de uma ideia de universo expandido, contando uma extensa narrativa por meio de uma série de filmes. Essa é uma ideia que substituiu os tradicionais projetos de trilogias fílmicas de super-heróis e propôs um novo relacionamento entre os produtores e o seu público-alvo, já que é necessário um acompanhamento contínuo para que se tenha uma experiência completa (de certa forma) a cada novo filme episódico.

Coloco “de certa forma” porque os modelos que servem de referência às obras são muito mais diversificados hoje, fazendo com que elas sejam, ao mesmo tempo em que são adaptações, histórias que mostrem relações cognitivas com vários produtos multimidiáticos dentro do mesmo tema, nesse caso: o super-herói em destaque. Isso torna a experiência do espectador sempre incompleta, pois é impossível ao cérebro humano identificar, vendo o filme uma única vez, todas as obras que compõem a que está sendo assistida, independentemente do observador ter conhecimento, ou não, das referências.

Hutcheon afirma que o “tempo – muitas vezes curtos intervalos de tempo – pode mudar o contexto, inclusive dentro de um mesmo lugar e de uma mesma cultura” (2013, p. 195) e o projeto *The Amazing Spider-Man* (2012-2014), com o diretor Marc Webb, mostra exatamente esse aspecto na cultura pop, pois situa-se no momento de transição entre as formas de adaptação cinematográfica dos super-heróis. Da ideia passada da trilogia à sobreposição atual da franquia estendida, o projeto surge sob os moldes da primeira (em 2012), mas adentra-se fortemente na ideia da segunda (em 2014), e teria prosseguido assim[1], caso a produção dos filmes não tivesse sido cancelada por questões de negociação entre os estúdios Sony e Marvel[2]. Em todo o caso, não podemos negar a afirmação de Hutcheon quando escreve que o “tempo [...] muda (e sempre mudou) o significado [das adaptações]” (2013, p. 195), no que enxergamos, no caso aqui analisado, uma consequente mudança também na forma produtiva em si, carregada pela mudança da maneira de pensar filmes de super-heróis na época.

Observando as questões influentes em *The Amazing Spider-Man 2* (2014), desde o início de sua produção já existiam fatos com os quais a equipe do cineasta teria que deparar-se e superar. Em resumo:

[1]Na época, a Sony possuía um extenso projeto de filmes ao universo do *reboot* a partir de *The Amazing Spider-Man*, como: *Snister Six* (que seria lançado em 2016), *Venom Carnage* (que uniria dois dos principais vilões do aracnídeo nas HQs) e um filme de super-heroína (para 2017, que tornou-se uma incógnita na época), sem contar com *The Amazing Spider-Man 3* (que entraria em cartaz em 2018) (HESSEL, 2014).

[2]Especificamente sobre a integração do Spider-Man no universo cinematográfico da Marvel a partir do filme *Captain America: Civil War* (2016). Tal informação foi disponibilizada segundo a leitura de *e-mails* hackeados da base de dados da Sony na época (BRIDI, 2014), um acordo entre os estúdios que acabou concretizando-se, o que integrou o personagem no universo da Marvel no cinema.

a) o fato do filme ser uma sequência do filme anterior;

b) o nome da franquia indicar relação com uma das séries das HQs: *The Amazing Spider-Man* (1963-2012);

c) a narrativa já possuir elementos característicos do super-herói, com ideias já pré-estipuladas, seja por parte dos quadrinhos ou das versões animadas;

d) e o fato de ser uma readaptação do herói aos cinemas, fazendo parte de um *reboot* independente, o que implica ideias já aguardadas pelos espectadores.

Sendo assim, é indispensável o fator nostálgico, através do imaginário coletivo, para um retorno financeiro interessante aos estúdios, além de termos as questões de *marketing* em produções de cinema como essa, o que nos lembra que a obra de Marc Webb também trata-se de um *blockbuster high concept* [3] (MASCARELLO, 2006, p. 348).

O sentimento de nostalgia atravessa as diversas épocas nas quais o herói apareceu em diversificados produtos midiáticos, e possui uma relação muito mais duradoura com o personagem, mesmo que o principal público-alvo do filme não tenha vivido a experiência que viveu os primeiros consumidores do herói aracnídeo. Esse pode ser um dos indícios da permanência do conceito de "já sentido" no contemporâneo, o qual Perniola nos coloca da seguinte maneira:

> Aos nossos avós, os objectos, as pessoas, os acontecimentos apresentavam-se como algo a ser sentido, para ser vivido como uma experiência interior, causa de alegria ou de dor, objecto de participação sensorial, emotiva, espiritual, ou, pelo contrário, algo de que não se apercebiam ou que se recusavam a perceber. A nós, pelo contrário, os objectos, as pessoas, os acontecimentos apresentam-se como algo já sentido, que vem ocupar-nos com uma tonalidade sensorial, emotiva, espiritual já determinada. Na verdade, não é entre a participação emotiva e a indiferença que reside a distinção, mas é entre o que está por sentir e o já sentido. O que está por sentir pode ser sentido ou não; mas o já sentido só pode ser recalcado: o fato de sua tonalidade ser quente ou fria é secundário em relação ao facto de estarmos isentos de senti-lo ou não (PERNIOLA, Mario, 1993, p. 12)

[3]Produções que visam grande comercialização popular e que são preparadas para se adequarem ao mercado multimidiático, atingindo diversos tipos de negócios conexos.

Observando esse conceito como uma referência à ideia de nostalgia – fundamentada pela experiência dos mais velhos e multiplicada pela atual identificação dos mais novos –, pode ser irrecusável pensarmos nela e não associarmos sua existência à forma como o imaginário coletivo interfere na visão que temos das coisas, num âmbito geral. Segundo Maffesoli, o imaginário "poderia ser esse céu das ideias que, de uma forma um pouco misteriosa, garante a coesão do conjunto social" (2012, p. 105-6), característica à qual a política, o *marketing* e a administração fazem referência com certa frequência. É a percepção do imaginário como um conjunto de ideias que produzem um conhecimento geral sobre algo, sendo permanecido e intensificado pela sociedade e influenciando na maneira como (re)identificamos diversos aspectos. Maffesoli afirma que:

> se quisermos captar a lógica íntima de um acontecimento, ou de uma série de acontecimentos, talvez seja bom saber perceber toda a sua carga imaginária, esse luxo noturno da fantasia. Tanto isso é verdade que, não importando a forma como é designado, é o fantasma, a fantasmagoria, a fantasia que estão na origem de todos os acontecimentos/adventos políticos, econômicos e sociais. E isso porque, como lembrava [...] Durkheim: antes de tudo, a sociedade é somente "a ideia que ela faz de si mesma" (MAFFESOLI, 2012, p. 106-107)

Retornando ao *corpus*, a nostalgia que carrega a sequência fílmica de Webb está dentro não apenas do histórico cinematográfico no qual a obra já está presente, mas em uma série de versões já pensadas e produzidas sobre o universo do super-herói, iniciada nos quadrinhos, passando por animações de TV e por *games* de diversos consoles, até chegar nas franquias cinematográficas. Essas múltiplas concepções do herói criam estruturas narrativas e visuais que interferem no processo de readaptação do personagem, impedindo uma verdadeira autoria do diretor, já que o estúdio e seus respectivos produtores querem, acima de tudo, que a obra tenha forte repercussão.

Os aspectos cognitivos sobre a concepção do personagem, sua trajetória e sua composição estética não serão muito distantes do cânone, do imaginário coletivo pré-determinado e, principalmente, do "já sentido" pelo público-alvo, com essa cognição interferindo diretamente na narrativa fílmica, devido às múltiplas referências. Esses modelos pré-fabricados possibilitam esquemas de representação, além de já carregarem na sua visibilidade uma estrutra narrativa a ser novamente compartilhada.

Essa ideia de modelos visuais pode ser trabalhada através da visão de Gombrich de acordo com o seu conceito de *schema* (GOMBRICH, 1995, p. 78). Nesta concepção, o autor trata a ideia de que qualquer artista, a ponto de querer representar algo em uma determinada obra, utilizará de um esquema familiar, portanto reconhecível pela sociedade, para que os espectadores da obra de arte não estranhem ou se deparem com algo que não consigam (re)associar e/ou (re)identificar. Dessa forma, afirma que o "esquema não é produto de um processo de 'abstração' de uma tendência a 'simplificar', mas representa uma primeira categoria, aproximada e pouco rígida, que aos poucos se estreitará para adaptar-se à forma a ser reproduzida" (GOMBRICH, 1995, p. 78).

Assim, o *schema* deve servir para que o artista consiga reproduzir algo de forma legível, ao mesmo tempo em que propõe outra obra, através do seu domínio particular. A definição de Gombrich está associada às composições de pintura em fases artísticas de épocas passadas, mas podemos usá-la pelo fato das atuais adaptações de HQs estarem cada vez mais sobrecarregadas de modelos, tornando cada filme uma verdadeira "colcha de retalhos" da qual é difícil identificar cada um de seus diversificados tecidos.

Tendo em vista essas primeiras definições teóricas, além do momento histórico e social em que se encontrava a obra, partimos à análise do *corpus*. Observaremos primeiro a influência das *comic books* na composição estética e narrativa do super-herói nesse momento particular de Hollywood, que tende a continuar em crescimento devido à intensidade da cultura pop norte-americana.

2. As histórias em quadrinhos presentes no Projeto Fílmico

As *comic books* continuam sendo a principal referência à criação estética de heróis adaptados ao cinema. Isso ocorre independentemente do tipo de público-alvo ao qual a obra é direcionada ou se esses espectadores são conhecedores ou não do universo das HQs. A ligação temática com o cânone, nesses casos, é tão fundamental quanto o direcionamento do projeto cinematográfico – no qual define-se a quantidade de filmes que serão feitos, os

principais atores, o arco dramático que conduzirá a história, entre outras necessidades.

Ao mesmo tempo em que isso possibilita uma certa tranquilidade aos profissionais, pela excessiva quantidade de histórias que podem ser aproveitadas, torna-se também um problema, exatamente pela obrigatoriedade: em manter o conceito original do herói, estético e narrativo, e de criar um roteiro adaptado de forma interessante ao público mais casual. Afinal, qualquer obra adaptada deve atender públicos conhecedores e desconhecedores do original (HUTCHEON, 2013, p. 166). Adicionado esses aspectos à mudança midiática, durante o processo de adaptação, percebemos um peculiar desafio aos cineastas nesses estúdios, pois há necessidades que interferem em sua autoria enquanto artistas audiovisuais, de uma forma ou de outra.

Partindo das respectivas *comic books* à representação no *corpus* desta pesquisa, é natural e esperado que as referências visuais (*schemata*) carreguem as histórias das quais foram resgatadas, o que influencia diretamente no roteiro fílmico. Em *The Amazing Spider-Man 2* temos já pré-definida uma HQ da qual o filme é baseado, devido ao título. É possível que o exemplo mais característico de influência no roteiro, através da estrutura visual e narrativa da qual é referente, seja pelo encerramento da obra conduzida pela trágica morte de Gwen Stacy (Emma Stone), que configura-se como um momento anticlímax no filme por características de roteiro.

Em *The Amazing Spider-Man #121*, temos a morte da personagem como um momento "divisor de águas" no desenvolvimento do personagem nas HQs, isso porque a história nos mostra que a vida de Peter Parker (Spider-Man) é repleta de momentos trágicos correlacionados com o fato dele ter se tornado um super-herói. A frase que simboliza o personagem: "Com grandes poderes, vêm grandes responsabilidades.", dita por Ben Parker, seu tio, é um dos principais pontos de vista que interferem na vida de Peter através de seu alter-ego – um conceito do herói sempre pontual em suas decisões.

Na série dos quadrinhos, Norman Osborn (Green Goblin), completamente insano devido ao ódio que construiu contra o seu inimigo (Spider-Man) – e nessa fase dos quadrinhos já conhecedor da identidade secreta do herói –, captura Gwen (namorada de Parker) e conduz o herói a uma luta contra ele na ponte George Washington[4]. Green Goblin acaba jogando a moça da ponte durante a batalha, e quando Parker tenta salvá-la acaba matando a jovem através de seu lançador de teias, pois exatamente a teia que lança ao resgate quebra o pescoço da jovem durante a queda (Fig. 1).

Figura 1. *The Amazing Spider-Man: The Night Gwen Stacy Died #121*



Fonte - Lee, 1973, p. 26-28.

A mesma morte trágica acontece na versão dos cinemas de Marc Webb, relacionando-se com o *schema* visual da HQ e alterando-se brevemente as motivações narrativas da mesma. No filme, após lutar contra Electro (Jamie Foxx) e com a ajuda de Gwen, Peter (Andrew Garfield) e sua amada observam a chegada de Harry Osborn (Dane DeHaan), já

[4]Essa mesma referência aparece nos momentos finais de *Spider-Man* (2002), de Sam Raimi, mas com mudanças na construção e no desfecho, com Parker tendo que escolher entre a vida de Mary Jane e um bonde suspenso com crianças nele. Além disso, na conclusão da cena não há a morte da mocinha da história, diminuindo e suavizando a intensidade dramática no arco do personagem.

personificado como o diabólico Green Goblin[5], partindo da mesma origem de insanidade através do ódio, o que leva Harry a cometer o mesmo ato de vingança contra Parker. Na cena, seguindo a estética e a narrativa da HQ, durante a batalha de Goblin e Spider, Gwen acaba despencando de uma torre de relógio próxima da ponte George Washington, e o mesmo destino trágico é reconhecido com Peter falhando no resgate da jovem (Figs. 2 à 4).

Figura 2. *The Amazing Spider-Man 2*



Fonte - The Amazing, 2014.

Figura 3. *The Amazing Spider-Man 2*



Fonte - The Amazing, 2014.

[5]Se analisarmos o conceito desse Green Goblin no cinema, é curioso pensarmos que ele parte de uma base conceitual narrativa um tanto próxima da história na série *Ultimate Spider-Man* dos quadrinhos, principalmente pelo "drama biológico" entre Norman e Harry. Entretanto, a estética do vilão refere-se claramente à versão em *Spider-Man* (2002), com o visual muito próximo do filme de Sam Raimi.

Figura 4. *The Amazing Spider-Man 2*



Fonte - The Amazing, 2014.

Por outro lado, mesmo com o *schema* e as motivações correlacionadas entre as versões da HQ e do filme, há uma cisão narrativa entre o clímax criado pela batalha final do Aranha contra Electro e a batalha do herói contra Goblin, pois vemos uma segunda conclusão que confronta-se com a primeira no terceiro ato, além de modificar parte da estrutura dos vilões. Durante grande parte da história, observamos a construção de Electro como o principal antagonista, e mesmo com suas ações também conectadas às ideias de Harry, a partir de certo momento, é contraditório concluir que Electro não seja a grande ameaça na narrativa, ao invés de outro vilão (secundário) na história (Green Goblin).

A característica mudança na ideia de construção do roteiro é que a inserção de uma segunda batalha final retira o clímax criado pela batalha que deveria ser o grande ápice fílmico, e a ideia da morte de Gwen Stacy mostra-se não apenas como uma forma de conexão entre o filme e a sua *comic book* homônima, mas como uma característica do universo expandido do herói que estava sendo construído nesse *reboot*. Isso porque quem conhece a narrativa das HQs sabe que a morte de Gwen está relacionada com o início do futuro namoro entre Peter e Mary Jane, e essa perda de Parker resulta num sentimento de responsabilidade maior quando depara-se com a nova "mocinha" nas HQs.

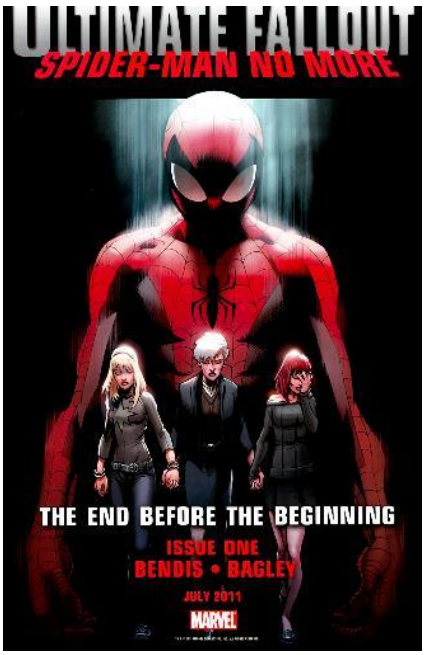
Temos aqui, portanto, uma mudança na maneira de estruturar a narrativa devido à atual forma das adaptações de heróis ao cinema, pois esse fato da HQ torna a morte da jovem necessária para que no filme seguinte fosse apresentado o novo interesse romântico do herói. Dessa maneira, é tratada com maior importância a ideia de um roteiro que sirva como preparo ao próximo "episódio fílmico" do que uma narrativa completa em si mesma, o que causa o anticlímax.

Assim, observamos que um imaginário coletivo de longa memória, referente às antigas *comic books*, continuou presente numa das mais atuais construções fílmicas do herói, com sua característica lembrança trabalhada não apenas como uma forma de agradar os fãs mais velhos do personagem, mas dentro de um projeto maior e para diversificadas mídias[6]. Ainda assim, parte da estética visual do protagonista está fortemente associada com as HQs mais próximas do lançamento do filme, mostrando que o estúdio preparou seu produto para angariar leitores que conheceram o aracnídeo através de readaptações de suas histórias na própria mídia das *comic books*.

Ao analisarmos a estrutura visual de alguns cartazes do reboot (Figs. 6 e 8), indentificamos *schemata* de artes referentes às HQs de *Ultimate Spider-Man* (2000-2011) (Figs. 5 e 7), série na qual temos toda a trajetória do protagonista recontada, desde seu surgimento enquanto super-herói até sua trágica morte na última edição da revista.

[6]Por exemplo, ambas as obras do *reboot* foram adaptadas em *games*, mantendo a mesma estética e com a narrativa principal assistida pelos espectadores, com os títulos homônimos aos dos filmes.

Figura 5. *Ultimate Spider-Man #160*



Fonte - Bagley, Bendis, Lanning e Ponsor, 2011b, p. 3.

Figura 6. Cartaz de *The Amazing Spider-Man*



Fonte - O Espetacular, 2012.

Figura 7. *Ultimate Spider-Man #156*



Fonte - Bagley, Bendis, Lanning e Ponsor, 2011a, capa.

Figura 8. Cartaz de *The Amazing Spider-Man 2*



Fonte - O Espetacular, 2014.

Da forma como é visível se compararmos as artes das duas mídias, temos respectivamente o cartaz do primeiro filme de Webb (Fig. 6) sob a mesma ideia visual da arte referente à revista *#160* da série *Ultimate* (Fig. 5), em que mesmo a imagem sendo composta juntamente com algumas figuras femininas (na parte inferior), a ideia sombria do super-herói permanece a mesma. Enxergamos o mesmo tipo de posicionamento do personagem principal, além do enegrecimento da imagem em si que traz uma visibilidade mais caótica ao herói, ou seja, percebemos parte do mesmo *schema* nas duas imagens. Da mesma forma podemos reconhecer no cartaz da continuação fílmica (Fig. 8) o mesmo *schema* da capa da edição *#156* (FIG. 7), na qual vemos o personagem em uma de suas poses características, mantendo o mesmo ângulo de visão ao herói e distinguindo-se apenas com relação ao trabalho da composição que envolve o protagonista.

Analisando a estética do personagem nos dois cartazes fílmicos, é visível que a versão do segundo filme de Webb aproxima-se muito mais da estética dos quadrinhos *Ultimate*, embora ambas tenham *schemata* comparáveis às *comic books*. Sobre o segundo cartaz (Fig. 8), as principais características esquemáticas são:

a) o desenho da roupa bem próximo da arte da HQ, que aproxima-se das primeiras versões em bandas desenhadas do herói;

b) as cores da roupa menos enegrecidas, com uma tonalidade mais viva;

c) e os olhos da máscara com o mesmo formato visual da HQ referente.

Isso nos mostra que durante o processo de produção do segundo filme houve uma "repaginada" no visual do personagem, baseada num conceito mais antigo do herói, ainda que sua ligação estética apareça sob a imagem de uma readaptação das HQs.

Outra característica dessa série que pode ter influenciado na escolha da estética é o fato que as duas artes referem-se à última aventura do herói nessa versão do quadrinhos,

intitulada *Death of Spider-Man* (#156-160), com o personagem enfrentando o Sinister Six – grupo com alguns dos principais vilões do protagonista –, uma ideia que também fazia parte do projeto da franquia no cinema. Algo que complementa isso são as cenas fílmicas, principalmente na continuação, que nos apresentam elementos referentes à composição do grupo no *reboot*, como o conceito visual de alguns trajes dos vilões e um arco dramático (secundário) que mostra o início da formação dos antagonistas aos filmes.

Retornando às definições do "já sentido", esse aspecto da sociedade também é compreendido como uma peculiar mediacracia (PERNIOLA, 1993, p. 15), na qual, ao invés dos meios de comunicação terem total controle sobre a razão, acontece o oposto, com a ideia do sentir tomando lugar da ideia do pensar, já que tudo já está dado/colocado, cabendo apenas ao ser humano sentir aquilo que já foi experienciado (*Ibid.*, p. 16). O autor constata que...

> a essência da mediacracia consiste na imposição do poder da mediação entre governantes e governados; ela não se concretiza no entanto numa estrutura estável e oficial como a burocracia, mas num contínuo processo de negociação que se exerce, por exemplo, mediante as sondagens de opinião o os índices de audição. Elas são o já sentido, o já tacteado, que antecipa, precede e até substitui o facto. É evidente que os meios de comunicação de massa desempenham um papel importantíssimo neste processo, mas no fundo limitam-se muito mais a obedecer ao já sentido do que a comandá-lo (PERNIOLA, 1993, p. 16).

Observando essa concepção e o projeto fílmico, é perceptível que a franquia estava estruturalmente baseada em diferentes épocas e versões do personagem nas HQs, o que acabou transformando o filme numa mistura das histórias que são trazidas pelas respectivas artes, atendendo várias faixas etárias que conhecem a arte ilustrada. Tal aspecto liga-se à ideia de colocar a obra ao agrado de seus fãs das HQs, mantendo um conceito mais geral do personagem ao mesmo tempo em que mistura visões e épocas narrativamente diferentes, e até mesmo opostas entre si nalguns aspectos. Esse fato conecta-se com a noção de mediacracia, pois o projeto relaciona-se com os espectadores muito mais pelo sentir (nostálgico) do que por uma estrutura visual e narrativa mais burocrática – esta no sentido de um regulamento fixo e sem preocupação com o imaginário coletivo.

Ainda assim, por mais que o conceito visual seja importantíssimo à aceitação do público devido à maneira como o mesmo entende o herói, cinema trata-se de imagem em movimento, e há inúmeras maneiras de se construir um personagem, principalmente quando ele é necessariamente digital. Conferiremos a seguir parte da estética dos movimentos e outras referências visuais que mantém o imaginário coletivo do perotagonista e que empregam no filme outro tipo de visibilidade do herói e do principal vilão na obra, possibilitando sentimentos já experienciados juntamente com *schemata* presentes em *games*.

3. Os Jogos Eletrônicos na Composição Cinematográfica

Os *videogames* são um dos principais negócios conexos ao cinema desde o advento do *high concept*, operando continuamente em "sinergia" com a arte (MASCARELLO, 2006, p. 338). Os meios e mercados reforçam-se e retroalimentam-se em prol do *marketing*, aproveitando o sucesso fílmico nas telas ou possibilitando uma forma de anteparo caso a obra central tenha baixa repercussão (*Ibid.*).

Dentro dessa perspectiva torna-se comum a ideia dos cineastas hollywoodianos, pela necessidade de adequar a obra à indústria de entretenimento (MASCARELLO, 2006, p. 337), implementarem na linguagem de seus filmes ideias já presentes nas técnicas dos *videogames*, principalmente quando há personagens já adentrados nessa mídia. Através dos produtos multimidiáticos pertencentes à temática e às várias versões do Spider-Man – *comic books*, animações, *videogames* e cinema –, teremos toda uma memória adentrada no imaginário coletivo do personagem, e assim voltamos aos conceitos de Maffesoli:

> graças ao desenvolvimento tecnológico, vemos renascer, como uma fênix de suas cinzas, o imaginário sob a forma de um realismo mágico. Realismo, pois impregna todas as coisas da vida cotidiana; mágico, pois reveste essas mesmas coisas com uma aura imaterial, com um suplemento espiritual, com um brilho específico, contribuindo para fazê-las desempenhar o papel que tinha o totem para as tribos primitivas (MAFFESOLI, 2012, p. 107).

O autor identifica duas afirmações importantes para este estudo, a ideia de que a fantasia pós-moderna "não é destacada da existência cotidiana, mas é, no mais alto ponto, o coração que bate", e que: "Filmes, livros, ciberculturas, videoesfera, tudo isso traz uma marca profunda de eficácia do imaterial" (MAFFESOLI, 2012, p. 107). Desse pensamento advém seu conceito de tecnomagia (*Ibid.*, p. 108) no imaginário coletivo, no qual a técnica é aliada ao sensível, envolvendo a sociedade de consumo entre outros aspectos da pós-modernidade. Vejamos como a tecnomagia está presente no *corpus*.

A movimentação digital do personagem foi essencial à ideia de realidade passada pela obra, principalmente pelo fato de ser impossível gravar ou mesmo colocar um ator numa situação de risco contínuo na qual vive o herói, devido às suas habilidades, como:

a) escalar paredes;

b) soltar teias inorgânicas de lançadores nos pulsos;

c) ou balançar-se por entre os prédios de New York.

Para a composição dos movimentos de maneira realista, ainda que completamente imaterial, foram elaborados efeitos especiais com base na captura de movimentos corpóreos de um dublê de corpo, dos quais suas ações, simulando o herói em movimento, são captadas pelo computador e convertidas digitalmente à animação do personagem (THE AMAZING, 2017). Esse trabalho também está dentro da ideia de construir a física dos movimentos da maneira mais próxima possível da realidade, além da animação dos músculos do boneco digital durante as ações e da malha de sua roupa, simulando as características que um traje real teria nas mesmas condições (*Ibid.*). As referências visuais para as poses do herói durante as ações, ao trabalho de iluminação fílmica e principalmente aos detalhes da movimentação do personagem – relacionado com a interação num ambiente virtual de New York – foram baseadas nas diversas séries de quadrinhos, segundo os produtores e supervisores de efeitos especiais (*Ibid.*).

Entretanto, embora esse aspecto já seja o suficiente para considerarmos a ideia da tecnomagia de acordo com o imaginário coletivo, é indispensável observarmos que muito da linguagem de *games* referentes ao super-herói aparecem como *schemata* estruturais na animação do *live-action*. Uma referência visível é a rotação livre da câmera – quando o jogador controla os ângulos de visão durante o *gameplay* – e esse é um aspecto comum dos jogos antes dos anos 2010, e está mais relacionado com a habilidade do herói de se balançar por entre os prédios de maneira livre. Enxergamos essa característica na primeira das sequências de *The Amazing Spider-Man 2*, na qual vemos todo o trabalho de ambientação vitual de New York, além da interação do herói digital com o local através duma linguagem com a câmera rotacionando-o durante sua movimentação pela cidade.

Um jogo que possui essa linguagem e uma ação digital do herói próximas do que enxergamos no filme é *Ultimate Spider-Man* (2005), mas sua ligação com a obra mostra-se mais profunda, pois há elementos estéticos e narrativos que se repetem. Conforme identificado pelo título, o jogo eletrônico é uma adaptação das *comic books* homônimas, com sua estrutura trabalhada sob os mesmos conceitos e utilizando, inclusive, uma visibilidade com quadros desenhados que relembram alguns momentos das HQs.

Um exemplo que mostra parte da mesma estrutura visual e narrativa do *game* é a adaptação do vilão Electro. O conceito de seus poderes no jogo é próximo do filme, pois trata-se de um ser que consegue controlar a eletricidade ao seu redor e se energizar através de correntes elétricas. Assim, quanto mais forte a fonte de energia, mais poderoso e ameaçador torna-se Electro ao recarregar seu corpo, devido à potência elétrica.

Na narrativa do jogo, o vilão é um criminoso que possui sua própria equipe de assaltantes, e Venom[7] – uma espécie de versão maléfica baseada na figura do Spider-Man – é intimado pelo governo a derrotar o vilão, com o jogador controlando o anti-herói na

[7] Um dos principais inimigos do Aranha nesse *game* e também um anti-herói nessa narrativa.

perseguição e na luta contra Electro em meio à New York, numa fase do *game*. A grande divergência entre as narrativas do vilão elétrico é que Max Dillon (futuro Electro), no filme, não é apresentado como uma má pessoa ou mesmo como um criminoso, mas sim como um inocente engenheiro eletrônico da empresa Oscorp. Sendo assim, após um acidente com enguias elétricas no seu local de trabalho, Max fica com a composição física de seu corpo modificada, dando-lhe a habilidade de controle da eletricidade.

Um dos pontos convergentes entre as narrativas (*game* e filme) parte do visual da Times Square, exatamente o local onde ocorre a batalha entre Venom e Electro (Fig. 11) e o lugar no qual vemos a primeira representação visual do poder de Max Dillon no filme (Fig. 13), tornando-se o vilão Electro e criando antipatia pelo Spider-Man numa única cena. Referente ao conceito estético, outra ideia é que a mesma aparência de Electro no jogo (Fig. 12) é mantida no cinema (Fig. 14), isso quando o personagem está no seu estágio mais ameaçador [8], caracterizando *schemata* relacionáveis entre as mídias.

Figura 11. *Ultimate Spider-Man*



Fonte - Ultimate, 2011.

[8] Embora o *game* seja uma adaptação da série em HQ, foi nele em que o vilão teve a sua primeira aparição com esse visual (2005), pois nas HQs a mesma aparência estética é reconhecida apenas na edição #*113* (2007).

Figura 12. *Ultimate Spider-Man 2*



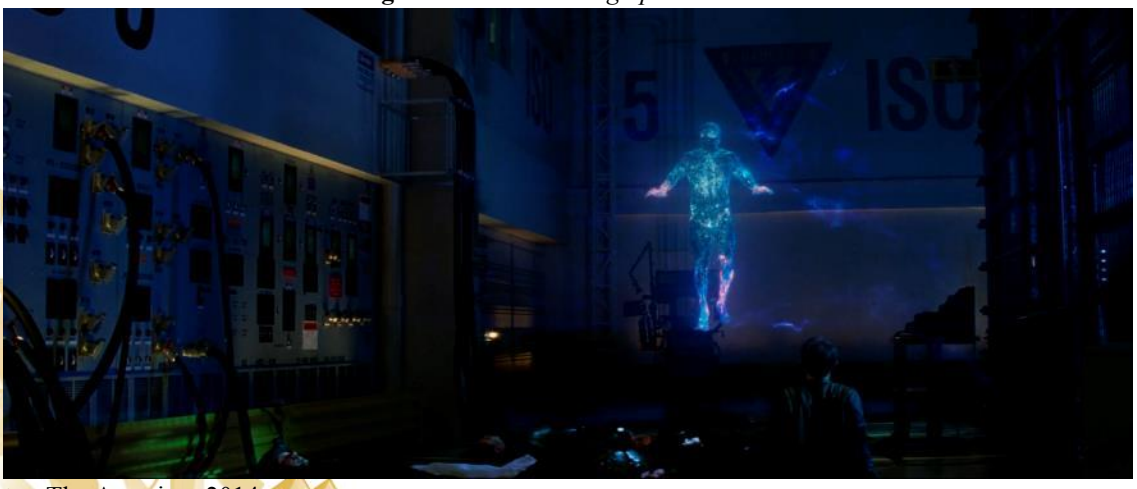
Fonte - Ultimate, 2011.

Figura 13. *The Amazing Spider-Man 2*



Fonte - The Amazing, 2014.

Figura 14. *The Amazing Spider-Man 2*



Fonte - The Amazing, 2014.

O fato da premissa sobre a sua personalidade e a forma como ganha seus poderes não ser a mesma, se comparadas as narrativas, não nos impede de observar que a ideia imagética, carregada por esse imaginário do vilão, serviu como *schema* à adaptação fílmica [9]. Assim, temos nesse exemplo um indício que nos remete às primeiras observações de Maffesoli sobre a pós-modernidade, no que corresponde ao imaginário coletivo invadindo as artes presentes nesse contexto:

> só se pode captar o real a partir do que é, aparentemente, seu contrário: o irreal. [...] o antropólogo Gilbert Durand mostra, desde os anos 1960, como que todas as obras da cultura e toda a vida social só poderiam ser compreendidas a partir desse ângulo de ataque. O imaginário, de certa forma, como alavanca metodológica. Ele mostrou em que essa categoria aplicada a todas as mitologias, mas também à arte, à pintura, à literatura, à ficção, à poesia, tinha sido estigmatizada de forma durável, pelo menos, na tradição ocidental. Talvez porque ela solicite o sensível e não simplesmente a razão (MAFFESOLI, 2012, p. 106).

Partindo do pensamento de Maffesoli à identificação do *corpus*, é possível entender que a maneira mais eficaz de produzir uma obra que alcance a sociedade seja através das relações cognitivas já presentes em seu imaginário, nas palavras do autor: o irreal para captar o real. E isso torna-se eficaz exatamente por mexer com os sentimentos já presentes no ser humano, que convidam-no a contemplar mais do mesmo, daquilo que já tornou-se comum à sua imaginação, ou a observar aquilo que já possui uma relação mais íntima a partir do que o espectador sente quando é remetido à lembrança.

Entretanto, também é verdade que tal fato não impede que os produtores de conteúdo caminhem para frente, só que, nesse caso, cuidadosamente olhando para trás, mantendo certas relações com aquilo que já foi pensado, mostrado e sentido. Referências como essas, presentes tanto em *games* quanto nas *comic books* citadas neste estudo, nos mostram como que a produção fílmica estava inflamada de conceitos e/ou visões aos personagens. Entretanto, isso ocorre devido ao momento atual em que estamos na pós-modernidade, quando (re)adaptações de heróis e vilões já consagrados na cultura pop são produzidas em

---

[9]Outra adaptação desse imaginário do personagem aparece na série animada *Ultimate Spider-Man* (2012-2017), em que na segunda temporada (2013) temos a batalha entre Electro e Spider-Man (com mais heróis) na Times Square, além do visual do vilão também mostrar-se próximo da versão homônima dos *videogames*.

constante retroalimentação pelo e para o mercado de consumo.

4. Considerações Finais

Neste estudo, reconheço como que o imaginário invade as produções artísticas, mostrando-se como um sintoma pós-moderno a partir de uma sociedade cada vez mais dependente de relações nostálgicas, sustentadas a partir de conceitos revisitados que misturam-se com as visões de sua época atual, propondo algo "novo" em readaptações.

Nostalgia essa fundamentada através de sentimentos já sentidos, mesmo quando desconhecidos por parte do público, de forma que tornam-se (re)vivenciados. Mas lembro também que isso trata-se de uma estratégia praticamente já garantida, que atinge o espectador não pelo ato de pensar sobre a obra, mas de um sentir a partir da obra de maneira já pronta e/ou já esperada, devido à cultura pop.

Identifico aqui que as diversas relações cognitivas do *corpus* com obras anteriores caracterizam *The Amazing Spider-Man 2* como um filme multifacetado sob influências midiáticas, mas copiosamente dentro de concepções já presentes do super-herói. Portanto, seu imaginário coletivo é retrabalhado através de relações nostálgicas com o personagem, utilizando-se de diversificadas referências em diferentes formatos midiáticos, colocadas de forma atualizada, devido à tecnologia, mas reafirmando a figura do super-herói em si, com sua premissa e características originais presentificadas.

De maneira semelhante, (re)enxergo as concepções dos vilões, com instantes que resgatam tanto as histórias publicadas em séries iniciais das *comic books* – a era *Amazing* –, quanto as reformulações estéticas e releituras narrativas do personagem num derivado das HQs – a era *Ultimate* dos quadrinhos através do jogo eletrônico. O que mostra que os principais momentos do filme estão fundamentados na nostalgia multimidiática, num imaginário coletivo de longa memória.

Dessa forma, e com esse aspecto na obra, observo neste estudo como que a cultura pop (ao cinema) retroalimenta-se ao mesmo tempo em que propõe reformulações de seus personagens, produzindo contínuas refilmagens que misturam-se com diferentes versões e adaptações passadas do cânone, este referente ao universo narrativo do super-herói.

Referências

BAGLEY, Mark; BENDIS, Brian M.; LANNING, Andy; PONSOR, Justin. **Ultimate Spider-Man #156**. New York: Marvel Worldwide, 2011a.

BAGLEY, Mark; BENDIS, Brian M.; LANNING, Andy; PONSOR, Justin. **Ultimate Spider-Man #160**. New York: Marvel Worldwide, 2011b.

BRIDI, Natália. **Homem-Aranha | Troca de e-mails entre executivos comprova negociações entre a Sony e o Marvel Studios [ATUALIZADO]**. *Omelete*, dez. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/PF4g2E>. Acesso em: 27 de junho de 2018.

GOMBRICH, Ernst H.. **Arte e Ilusão:** Um Estudo da Psicologia da Representação Pictórica. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

HESSEL, Marcelo. **Heroína do universo de Homem-Aranha terá filme em 2017 [ATUALIZADO]**. *Omelete*, ago. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/7rpQf8>. Acesso em: 27 de junho de 2018.

HUTCHEON, Linda. **Uma Teoria da Adaptação**. 2. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013.

LEE, Stan. **The Amazing Spider-Man:** The Night Gwen Stacy Died #121. v.1. New York: Marvel Comics Group, 1973.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do Cinema Mundial**. Campinas/SP: Papirus, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo Retorna:** Formas Elementares da Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

O ESPETACULAR Homem-Aranha – Photo Gallery – Poster. *IMDb*. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/2voGhp>. Acesso em: 27 de junho de 2018.

O ESPETACULAR Homem-Aranha 2: A Ameaça de Electro – Photo Gallery – Poster. *IMDb*. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/U61mAf>. Acesso em: 27 de junho de 2018.

PERNIOLA, Mario. **Do Sentir**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

THE AMAZING Spider-Man 2. Direção: Marc Webb. Estados Unidos e Canadá: Columbia Pictures Industries, Marvel Entertainment, Arad Productions e Matt Tolmach Productions, 2014. Mídia Digital. 142min.

THE AMAZING Spider-Man 2 – Part 1 – VFX Breakdown by Imageworks (2014). Canal: FilmIsNow Movie Bloopers & Extras. *YouTube*, 2017. Vídeo Digital. 11min25seg. Disponível em: <https://goo.gl/nNGfX3>. Acesso em: 27 de junho de 2018.

ULTIMATE SpiderMan Part 5 HD - The Pursuit & "MINE" (Electro). Canal: Mrkerekespeter. *YouTube*, 2011. Vídeo Digital. 15min. Disponível em: <https://goo.gl/x3ocP5>. Acesso em: 27 de junho de 2018.

2º EPECOM Jr

GT 1 – Jornalismo e Representação



A representação da mulher negra pela ótica da revista Vogue Brasil

Isabella Sampaio Lopes[1]
Mara Rovida Martini[2]

[1]Estudante do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Uniso, bellalopes14@gmail.com
[2]Orientadora da monografia que originou este trabalho. Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso; doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-SP; e mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: mara.rovida@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo apresenta uma análise das capas da revista Vogue Brasil em duas edições selecionadas que estampam modelos negras, no período de 2016 e 2017, ambas de fevereiro. A partir do problema: "Como a revista Vogue Brasil constrói seu discurso de beleza feminina?", apuramos a maneira como a revista representa as mulheres negras em suas capas e qual seu espaço nela. A metodologia aplicada foi a análise semiótica, tendo como referência a estrutura de estudo desenvolvida por Umberto Eco. A pesquisa apontou à desigualdade nas capas dedicadas às mulheres negras e buscou como a mulher negra é representada.

Palavras-Chave: Mulheres negras. Revista Vogue. Imprensa feminina.

1. Introdução

A imprensa feminina moderna produz um discurso claro e pontual dotado de objetivos e princípios mercadológicos a partir dos seus parâmetros comerciais, e propicia a sua propagação por meio de um modelo estético nas revistas femininas e campanhas publicitárias.

Aliada, desde o início, ao viés da moda, a imprensa feminina beneficiou-se com o avanço da indústria de cosméticos no Brasil, que permitiu que surgissem diversas revistas que abordavam temas gerais como saúde e beleza, assim como, em sua diversificação, o papel da mulher na sociedade.

Na década de 1930, em meio às primeiras grandes lutas pela valorização do papel da mulher no mercado de trabalho e na sociedade, a imprensa feminina concedeu espaço às publicidades de produtos voltados a sua estética em suas publicações, compreendendo e fomentando o consumo das mulheres em buscar padrões eurocêntricos. Nesse período, a mulher passa a ocupar mais postos de trabalho na indústria norte-americana, que lutava para se recuperar da recessão e da quebra da bolsa de valores na década anterior (BUITONI, 1986).

A mulher passa a ser vista como importante agente e mecanismo de consumo, - quando ela não consumia, diretamente, ela influenciava - e adequar toda uma estrutura a esse novo momento desencadeia uma série de transformações na indústria da comunicação (BUITONI, 1981). Além das revistas específicas, profissionais da comunicação passaram a especializar-se para bem atender às novas possibilidades: jornalistas, redatores, fotógrafos etc.

Era preciso entender, ver e escrever como as novas consumidoras, fomentando a sua vontade de ter aqueles produtos, de comprar aqueles conceitos, vestir-se e maquiar-se como as revistas, diziam que deveria ser feito (BUITONI, 1981).

Os segmentos das revistas começaram a acompanhar as mudanças do século XX, as suas abordagens adquiriram rapidamente uma inteligência de mercado, e passaram a se diferenciar pelo gênero de leitores (BALDESSAR, 2008), pois as revistas femininas passaram a abranger temas sobre lar, moda, beleza e amor, enquanto a masculina abordava o sexo, erotismo e pornografia, ou produtos com apelo próprio, como os itens voltados ao automobilismo e às caças. Nessa fase, a imprensa feminina dá um salto qualitativo na compreensão de conceitos e valores, e passa a pautar rapidamente e da forma como as mulheres queriam que fossem tratados temas que elas julgavam importantes.

Nos anos de 1960 a 1970, a emancipação das mulheres e a ascensão do feminismo provocou nas revistas femininas uma nova incorporação de pautas, assim como a ocorrida na década de 1930. Passaram a ter espaço à política, e uma abordagem diferenciada sobre sexo foi ganhando as páginas dos principais veículos de comunicação especializados no universo feminino (BALDESSAR, 2008).

Todo esse histórico faz impor uma análise aprofundada sobre o caldo cultural que propiciou o surgimento das revistas atuais voltadas ao público feminino, sendo assim, o objeto de pesquisa desse estudo é uma avaliação de conceito e conteúdo das capas da revista Vogue Brasil, levando em consideração as edições que apresentam mulheres negras.

A partir da amostra, duas edições – ambas dos meses de fevereiro – considerando que no período de 2016 a 2017 foram apenas seis capas destinadas a mulheres negras, ou seja, 25% do total de edições, enquanto a representatividade populacional da negra no Brasil é de 50%, iniciaremos a avaliação sobre o conceito de mercado atribuído ao material final de umas das mais importantes e significativas revistas de moda do Brasil.

Este trabalho teve como ponto de partida e elemento fomentador de debate o seguinte problema: como a revista Vogue constrói seu discurso sobre a negra?

Para a realização do trabalho, algumas hipóteses foram traçadas para serem avaliadas e confrontadas no decorrer da pesquisa. São elas: a revista Vogue quebra com o modelo normativo de beleza feminina? Se sim, de que forma? A revista Vogue acompanha as

mudanças dos padrões de beleza na sociedade? Em caso de resposta afirmativa, como isso se dá? E por fim, a revista Vogue reproduz um padrão eurocêntrico de beleza feminina, pois as negras não possuem espaço na revista?

O estudo busca observar características das capas que estampam as modelos negras das demais capas, apontando suas particularidades e características que eventualmente venham a diferenciá-las em capas com modelos não negras – ou seja, em 75% das capas da revista.

Como objetivo específico, o trabalho propôs identificar os parâmetros a seguir: compreender a história e a importância da Revista Vogue para o público feminino brasileiro; estudar como os padrões convencionais de beleza são criados e introduzidos nas culturas de massas e qual o papel das revistas femininas nesta criação; compreender o padrão de beleza feminina na contemporaneidade e quais elementos moldam esse arquétipo.

A escolha da análise das capas da revista justifica-se pelo interesse em saber se a Vogue ajuda ou não na construção do padrão de beleza imposto pela cultura de massa, se dela se beneficia, ou se, ao contrário, busca moldar um modelo de cultura – ou beleza – a ser aceito pelas massas.

Para o desenvolvimento desta análise foi estabelecido, enquanto elemento metodológico, o estudo semiótico, para analisar textos e imagens usadas no objeto de estudo.

Buscando como referência, estabelecemos o texto “Os limites da Interpretação”, de Umberto Eco, como um dos principais elementos ou eixos para a evolução da avaliação crítica dos quesitos e questionamentos propostos neste trabalho.

2. Imprensa feminina

Desde sua origem, ocorrida no mundo ocidental, a chamada imprensa feminina já apresentava características distintas, como apontar indícios claros ao público a que se destinava, fosse a partir do título ou elementos gráficos, destacando os estereótipos impostos aos leitores e indicando efetivamente a quem se dirigia, sendo isto, prática nos jornais femininos.

Os temas como moda, beleza, culinária, decoração e trabalho eram tidos como conteúdo atribuído às mulheres. No livro Imprensa Feminina (1986), de Dulcília Schroeder Buitoni, apresenta-se um trecho da coluna "A arte de ser mulher", da revista Claudia na edição de abril de 1982, assinado por Carmem da Silva, que expressa sua opinião sobre a imprensa feminina brasileira com o título "Mulher, deixando de ser imagem para ser pessoa".

> Há séculos o homem vem descrevendo a mulher com luxo de minúcias: o que ela é, o que pensa, sente e quer, como reage, o que espera da vida, enfim um retrato feminino de corpo, interno[...] tirado da fantasia e dos desejos dela (BUITONI, 1986, p. 11).

Na imprensa em geral não há uma determinação pré-estabelecida - ao menos para o público leitor - de gênero em suas publicações, porém para muitos estudiosos a imprensa feminina se resume em revistas com segmentos de moda, culinária e saúde, levando a alienação para milhares de leitoras. Profissionais deste segmento costumam classificar o que produzem como um jornalismo de esclarecimentos, serviços e entretenimento, pois os padrões a serem seguidos no jornalismo ocidental parecem estar pouco presentes nos veículos femininos.

Disposto a parecer sempre atual, a imprensa feminina se pauta pela novidade. Bem trabalhada, ela pode e deve estimular seu leitor. A revista é apresentada como o que existe de mais "atual", mas não atual de tempo, "atual" como sinônimo de novidade. A moda se renova frequentemente impulsionando a imprensa feminina, "o primeiro grande salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens aconteceu em torno da difusão de moldes de costura, nos Estados Unidos" (BUITONI, 1986).

No mundo da moda é necessária a mudança, havendo originalidade e o desejo das leitoras em pertencer à elite. Assim, a cultura de massa atinge a maior parte da população.

Um exemplo citado pela autora é de que sociólogos acreditavam que a imprensa podia ser separada em dois grupos: a de interesse geral e a especializada. A imprensa de interesse geral seria revista não segmentada a um único gênero, enquanto a imprensa especializa corresponde às revistas femininas, igualmente como periódicos esportivos, literários etc.

> Mulheres não constituem um público especializado; além disso, não dá para falar de especialização do assunto, porque a gama possível de matérias é muito grande. As leitoras de jornais e revistas femininas têm interesse em uma série de assuntos conexos, geralmente envolvendo moda/casa/decoração. Há algumas classificações que seriam corretas, mas não caberia a imprensa feminina como um todo (BUITONI, 1986, p. 15).

O termo revista no passado associava-se ao conteúdo e não ao seu formato, pois não se sabia sua diferença visual dos jornais, ambos eram muito parecidos. Apesar disso, apresentava-se variedade em seu conteúdo, como poesias, viagens e matérias de entretenimento. Seu aprimoramento visual se deu pelo avanço da indústria gráfica, começando pelas gravuras, ilustrações e logo as fotografias. No século XX, a imprensa feminina nomeou a revista como um veículo de primor, "revista é ilustração, é cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, variedade: a imprensa feminina usa tudo isso" (BUITONI, 1986, p. 18).

A imprensa feminina, reduzida por muitas décadas a um papel inferior de entretenimento e informação de baixa densidade, teve um papel mercadológico importante a cumprir: vender mais e melhor dentro de seu nicho de atuação e seu alvo, a mulher. A necessidade de melhor vender, e assim manter-se evidenciada com anúncios e outras soluções comerciais, esse segmento, sobretudo a revistaria, teve que investir em duas frentes, sendo a primeira a qualificação dos seus profissionais e sua especialização - compreender e conhecer para escrever e representar- e, por fim, a questão da melhoria da cadeia de insumos e produtos agregados à produção da revista: melhor papel, melhor design etc.

Nas revistas femininas é possível identificar que existem temas de grande interesse para o público feminino predominantes na imprensa mundial. São temas que tratam sobre sentimentos, romances, demonstram a forte influência da literatura, e seguida da moda. Em torno de 1940, a literatura foi perdendo espaço para a moda e atividades domésticas. Na Europa e Estados Unidos ainda se tinha espaço devido ao hábito de leitura da população. No Brasil, a literatura perdurou até o começo do século e aos poucos foi desaparecendo. No entanto, persistiu em algumas seções.

O primeiro registro de uma publicação direcionada às mulheres aconteceu em 1554, circulava em Veneza “II libro dela bela donna”. Mas a primeira publicação que circulou regularmente para mulheres apareceu na Inglaterra em 1693, a revista “Ladies Mercury”. Fundada em 1828, teve circulação e sucesso também em países como a Alemanha, Itália, Áustria e os Estados Unidos.

Segundo Buitoni (1981), a primeira publicação para mulheres no Brasil foi “O Espelho Diamantino”, de 1827, além do primeiro jornal carioca “A Fluminense Exaltada”, de 1832.

Nos séculos XVIII e XIX, os direitos femininos dominaram a imprensa, temas de utilidade à mulher surgiram cada vez mais: conselhos de saúde, economia e política eram alguns. E a imprensa feminina acompanhou essa evolução.

3. O estereótipo da beleza feminina

A caracterização da beleza e a forma como a sociedade a compreende é subjetiva e vem alterando-se ao longo dos tempos. Expondo a compreensão da sociedade vigente e deixando registros claros de como a mulher era vista e compreendida ao longo dos tempos, temos desde esculturas, pinturas e entalhes pré-históricos às concepções do pós-modernismo. A mulher era retratada assim como realmente era, sendo sua beleza imortalizada. Esculturas do período paleolítico (Idade da Pedra Lascada) trazem corpos femininos com traços de robustez, cintura e seios exagerados, retratando a figura da mãe e o papel feminino de ampliação do número de membros da tribo.

A idade média, por sua vez, já povoa o mundo das artes com pinturas, vitrais e entalhes cheios de presença feminina e das figuras das ‘virgens’ entre os povos eurocêntricos. As ‘virgens’ eram o ideal de beleza de uma sociedade que estava descobrindo mecanismos tecnológicos importantes e entrava em choque com outras culturas por causa das cruzadas e dos embates expansionistas. A mulher já não tinha mais aqueles traços exagerados, mas ainda mantinha características claras que indicavam o sobrepeso se comparada aos dias atuais.

Enquanto a mulher tinha o papel de fecundidade, a sociedade não valorizava a beleza feminina. Quando houve a divisão de classes na sociedade, as mulheres de classes nobres não precisaram mais trabalhar, existindo a partir de então uma diferenciação entre essas e as mulheres de classes pobres. O "belo sexo" é uma criação da Renascença. Nos séculos XV e XVI, as mulheres eram atribuídas ao topo da personificação de beleza.

O humanismo da Renascença ofereceu uma nova dignificação do feminino, pois rompeu com a diabolização tradicional, valorizando a beleza feminina como uma manifestação da perfeição e sabedoria. As mulheres começam a adquirir títulos de nobreza, aos quais os pintores se dedicam a representar.

A beleza feminina inspirava os pintores e poetas, e então no século XVI populariza-se um novo gênero literário: os "brasões", que celebram uma parte do corpo feminino convidando-as para usufruir a juventude e sua beleza momentânea.

Na cultura do "belo sexo" é perceptível a desigualdade de gênero, os homens eram vistos como fortes e intelectuais, enquanto as mulheres eram frágeis e deviam manter-se sempre belas, sendo excluídas das funções "nobres" da cultura. Desta forma, "[...] a erupção da histórica do "belo sexo" deve ser interpretada como um dos primeiros passos da dinâmica moderna que gerou o reconhecimento da dignidade humana e social da mulher." (LIPOVETSKY, 2000, p. 127).

3.1 A indústria da moda e o consumo

A beleza se tornou um produto da indústria cultural, tornando-se a identidade das pessoas, fazendo com que as pessoas absorvessem em quanto identidade, influenciando em seu modo de vestir, de falar, de se comportar etc. Cher (1996, p. 64) explica que a identidade é construída através das relações sociais e que assumimos uma identidade pessoal em nossa vida: "Se é o que faz, é necessário pensarmos que esse fazer é uma atividade desempenhada no mundo e em relação com outros semelhantes. Isso afirma que o indivíduo é constituído na relação". Assim sendo, a relação pode determinar o que ele nega o que não é e pelo que deseja.

Os meios de comunicação de massa têm grande atuação na divulgação desses padrões de beleza. Para Miranda (2011, p. 4), "o discurso da mídia tem um peso essencial nesta questão, tanto por reiterar a norma da beleza, quanto por apresentar aos seus espectadores, os subsídios tecnológicos que alteram e camuflam as características consideradas feias".

O consumo dos produtos de beleza aumenta nos anos 20 e 30. O batom faz sucesso entre as mulheres no ano de 1918; os bronzeadores e esmaltes de unhas nos anos 30, havendo o desejo de se parecer jovem. Contudo, são os cuidados com o corpo que se tornam a preocupação das mulheres, conservar um corpo esbelto passa a ser um objetivo.

Os periódicos femininos são ocupados por guias de magreza, dietas, exercícios para o corpo etc. Nos dias atuais, as modelos que estampam as capas de revistas femininas se tornaram o ideal de beleza para as mulheres. A nova era feminina da beleza se domina pela perda de peso e o antienvelhecimento.

A cultura do consumo e a exposição midiática estão aliadas; a indústria da moda condiciona os padrões dos corpos das modelos a parâmetros que moldam o mercado, e tudo que fuja a essa padronização é rapidamente descartado e substituído por uma nova tendência.

Quando avaliado o interesse das mulheres por assuntos de beleza, estilos e tendências, entende-se que esse interesse é notável pela grande quantidade de leitoras assíduas nas revistas femininas, pois elas são mais atingidas que os homens pelo corpo ideal sem gordura.

As publicações retratam as tendências da moda e beleza por meio de anúncios as quais as leitoras passaram a consumir. E como quem financia as publicações são os anunciantes, definem toda a estruturação de pauta das edições, pautando conteúdo e essência dos periódicos.

As mulheres sentem a necessidade de se parecerem com as modelos das revistas de moda para se sentirem aceitas nos padrões da sociedade. E o consumo dessas revistas é exponencial. Dados da Editora Abril mostram que a vendagem da editora de revistas femininas em 1992 era de 12 milhões de exemplares, em 1996 passou para 24 milhões, e 76 milhões em 2004.

> As editoras investiram em aprimoramentos gráficos e diversificaram, também, a quantidade de títulos. A Abril, maior editora de revistas da América Latina, tinha oito revistas femininas em 1994. Em 2000, este número saltou para 18. Apesar de oferecerem novas opções, as definições das revistas não apresentam grandes diferenciações (BALDESSAR, 2008, p. 26).

O jornalismo integrou a publicidade ocupando grande espaço nas revistas femininas. Para Baldessar (2008), o novo paradigma cultural e a ordem do mercado transformaram o jornalismo contemporâneo em um "jornalismo cor de rosa", pois está cada vez mais difícil identificar o que é notícia do produto que está sendo anunciado, especialmente nas matérias de beleza.

O sucesso das revistas femininas constitui-se pela forma como abordam temas como relacionamento das suas leitoras, e suas atitudes em relação a outras pessoas. A revista avalia se o comportamento da leitora está dentro dos padrões de normalidade. A influência das revistas femininas se tornou presente na vida das mulheres.

Nas publicações das revistas é notável que a leitora se comporta em meio a sociedade da forma como os periódicos dizem ser o correto, afirmando o que é maturidade e imaturidade para as idades.

4. Representação da mulher negra

Ao longo dos anos, os movimentos feministas e demais grupos militantes lutavam por uma sociedade mais justa e igualitária. Apesar disso, no Brasil ainda há pouca representação da mulher negra nos veículos de comunicação. Ao folhear uma revista são perceptíveis as referências estéticas e o espaço destinado a essas etnias; passando pelas bancas, encontramos nas capas mulheres brancas, de cabelos louros, longos e lisos. Em uma variedade de modelos, a maioria é branca.

Os negros têm um papel fundamental na história do país desde os seus primórdios. Sua mão de obra foi de grande importância para a economia. No século de XVI intensifica-se a escravatura no Brasil, os negros representavam metade da população brasileira.

> Foram libertos, mas não efetivamente "aceitos", sua história levou séculos para ser contada, na verdade, somente no século XX intelectuais, sociólogos, antropólogos, historiadores passaram a registrar, a evidenciar a importância e o legado da cultura negra no nosso país apontando para o que o antropólogo Roberto da Matta (s.d.) chama de mito da democracia racial (CORREA; SANTOS, 2012, p. 4).

O Brasil foi o país que mais sequestrou escravos africanos, cerca de quatro milhões de homens, mulheres e crianças, que se espalharam por todo o território brasileiro. Após a independência em 1822, houve uma necessidade de construção de identidade nacional, as elites se pautaram em criar um país sem negros, havendo um embranquecimento na nação brasileira, incentivando a imigração europeia para o Brasil. E assim a imagem do negro foi estereotipada, associada a bandidos, vagabundos, bruxos e sujos. De acordo com Winch e Escobar (2012, p. 4), "Foi assim que a identidade nacional, e consequentemente a imagem do negro, foi estrategicamente planejada pelas elites brasileiras".

> Este processo identitário demarcou diferenças entre os sujeitos da sociedade. Importante ressaltar que os estereótipos ainda estão, mesmo que subjetivamente e veladamente, presentes em nossa sociedade, por vezes transformando-se e adaptando-se (WINCH; ESCOBAR, 2012, p. 4).

As dificuldades não estão apenas ligadas ao racial, mas como era retratada e vista em seu campo profissional nos meios midiáticos, como a TV, publicidade e cinema.

A publicidade iniciou-se no Brasil no século XIX, nessa época a economia do país crescia promovendo um aumento populacional nas áreas urbanas. Assim, a mídia se via na necessidade de comunicar sua existência. Os primeiros anúncios publicitários usavam o negro como um produto para vender seus serviços. Porém, a Lei Eusébio de Queiroz, de 1850, proibiu o uso dos negros em seus anúncios.

Então em 1996 nasceu a revista Raça, voltada para o público negro que teve uma significativa influencia no mercado publicitário, valorizando mais a beleza afrodescendente e despertando o interesse das empresas em publicidade. Nessa mesma época, o negro também se tornava um consumidor ativo em jornais, TV, produtos culturais.

Por conta do passado de escravidão, a mulher negra sofria a discriminação racial e a de gênero, que estavam enraizadas na sociedade não só brasileira, mas também de diversos países.

Eram poucas as vezes em que aparecia nas publicidades, mas quando aparecia uma imagem era frequentemente tratada como criadagem. Foi em meados de 1960 que o diretor de publicidade da agência Rhodia Têxtil, o italiano Lívio Rangan, e a equipe de Standard Propaganda introduziram modelos negras em seus editoriais de moda, reportagens e anúncios impressos, como forma de agregar qualidades positivas às suas marcas (TERGAL; RHODIANYL etc).

No Brasil, as modelos negras são procuradas pela indústria da moda especialmente quando as editorias possuem temas relacionados a cor de pele negra ou regiões do Nordeste, como o estado da Bahia, predominantes pela população negra.

> Os modelos negros são chamados quando são desfiles temáticos ou quando o estilista quer ser conhecido ou quer ser marcado porque colocou negros na passarela. Se o Brasil é um país que não dá oportunidades aos negros sem uma pressão da lei, então que essa lei e essa ferramenta venham para conscientizar as pessoas", afirmou Dias Araújo. Para ele, a razão para que tão poucos negros ganhem as passarelas é a "falta de vergonha" da sociedade brasileira e falta de preparo dos profissionais da área de moda. "A moda brasileira vem crescendo muito e os profissionais, até então, não estão preparados para entender que o Brasil não é um país de raça pura, mas um país miscigenado" (CRUZ, s/d, 2009).

Existe, com isso, a vinculação das características étnica-raciais das modelos à temáticas correlatas, sobrepondo-se a outros fatores.

4.1 Primeira modelo negra

Em um universo dominado por pessoas brancas, as mulheres negras lutaram pelo seu espaço na indústria da moda. Na década de 1960, as primeiras modelos negras começaram a aparecer em capas de revistas. O estilista Emilio Pucci se tornou referência nas escolhas das modelos negras para sua coleção outono-inverno dedicada à África, em 1964.

Foi em junho de 1965 que surge Donyale Luna, a primeira modelo afro-americana a estampar a capa da revista americana "Harpe's Bazaar" na edição de janeiro. No ano seguinte, em 1966, aparece na Rhodia, lançando a coleção Brazilian Fashion Team, com o tema copa do mundo. A peça publicitária foi veiculada em diversas revistas nacionais. Meses

após o lançamento, Luna ganha destaque, se tornando a primeira modelo negra na capa da edição de março da Vogue britânica, fotografada por David Bailey (ícone cultural da Swinginf London e da moda). Confirmando seu sucesso, a revista Times publica no dia 1º de abril um artigo com o título “O ano Luna”.

> Donyale Luna, como ela se chama, é inquestionavelmente a modelo mais quente da Europa no momento. Ela tem apenas 20, uma negra, vem de Detroit, e não é para ser desperdiçada se alguém ler Harper's Bazaar, Paris Match, Rainha da Grã-Bretanha, as edições britânica, francesa ou americana da Vogue. "Ela é uma forma maravilhosa", diz Beatrix Miller, da Vogue britânica. Todo o tipo de angular e imensamente alto e estranho. Ela tem uma espécie de mordida e personalidade. Se existe algo no mundo da alta moda mais vulnerável ao capricho que às roupas, são as modelos que as usam. Parecem emergir do nada, brilham intensamente, depois mergulham na escuridão stígica, * vítimas de muito déjà vu. Agora subindo em ascendência é um novo corpo celestial que, por causa de sua singularidade marcante, promete permanecer no alto por muitas estações (TIMES, 1966 apud BONADIO, 2009, p. 81).

Paralelamente a sua carreira de modelo, Luna também participou de filmes dos diretores Andy Warhol, Groucho Marx, entre outros. Em 1987, fez a personagem principal do filme italiano “Salomé”, de Carmelo Bene.

A partir de 1968, os Estados Unidos impulsionaram a aceitação de mulheres negras em editorias de moda, quando foi criada uma Comissão de Direitos Humanos em Nova York, que tratava o direito dos negros nas propagandas. A cultura que emergia na época, o soul music, colaborou para essa aceitação.

A carreira de Doyale Luna se encerrou sete anos depois, ela morreu aos 33 anos, no dia 17 de maio de 1979, em Roma, vítima de overdose acidental.

4.2 Revista Vogue Brasil

A Vogue é uma revista com periodicamente mensal em 21 países, seu conteúdo é designado ao público feminino oferecendo dicas de moda, beleza, cultura e Lifestyle, sendo publicada mundialmente pela Editora Condé Nast. No Brasil, a Vogue está entre as cinco mais relevantes do mundo, considerada também a revista de luxo mais influente, que possui o maior porcentual de leitoras com interesse em Moda (63%) entre seus concorrentes, 365.000 leitores, com uma tiragem de 109.000 exemplares, de acordo com o seu Mídia Kit de 2017.

De acordo com Elman (2008), a Vogue foi criada no ano de 1892 por Arthur Turnure e Harry McVickar, representantes da alta sociedade de Nova York com publicações de interesses e estilos de vida dessa classe, com conteúdo de moda, livros, música, arte e artigos sobre etiqueta para homens e mulheres. Uma revista exclusiva, com acesso a eventos privilegiados. Em 1909, a revista foi comprada pelo advogado e editor, Condé Montrose Nast, que mudou a imagem da revista. As capas traziam mulheres vestidas com grandes criações de estilistas da alta costura e ilustrações artísticas, vista como sinônimo de bom gosto. Para Wintour (apud ELMAN, p. 28, 2008), "A Vogue reflete as mudanças na sociedade e na moda, englobando cultura popular, arte, política, esporte e design. Somos todos influenciados pelo que vemos e pela época que vivenciamos".

No Brasil, a Vogue surgiu em 1975 por Luiz Carta, seu diferencial era o tipo de fotografia inovadora. Como esclarece Villaça (2007, p. 197 apud ELMAN, 2008, p. 31), "[...] Cores tomam conta de todas as páginas, e o avanço tecnológico também inclui os equipamentos fotográficos que nesta época contavam com flashes mais potentes, filtros e diversas técnicas de iluminação [...]", se comparada a outras revistas brasileiras da época.

Para as mulheres brasileiras, o que mais importava era a consultoria de moda de Constanza Pascolato, uma grande empresária da moda.

A partir da importância das revistas de moda para as leitoras brasileiras, assim como, da revista Vogue, acredito que este projeto será importante para entendermos a maneira que a Vogue aborda as questões da beleza ao longo de suas editorias de beleza, construindo, assim, um discurso sobre o que é ser uma mulher bela.

5. Construção metodológica

A avaliação de três capas da revista Vogue, tendo como elemento principal a figura de uma modelo negra, conforme especificado anteriormente, será analisada mediante a implementação de método semiótico, mecanismo científico que estuda a significação cultural de todos os elementos culturais componentes de uma obra ou parte dela, no caso, das capas que são o objeto alvo deste estudo.

A semiótica pode ser compreendida como o estudo de sinais e elementos para a significação ou construção de um valor de conteúdo.

> Existe conectividade entre os elementos de um signo e o que ele representa. Sua razão de existir é, em essência, o seu acúmulo e a visão que dele fazem subliminarmente, assim, qualquer representação gráfica ou editorial na indústria da informação - em qualquer escala - tem um propósito. Uma capa nunca é apenas uma capa, uma foto não é elemento desconexo. Há no existir da sua publicação uma razão evidente para o publicador (ECO, 1990, p. 128).

Toda a comunicação se faz por meio de sinais, fato que constitui seu estudo, sobre o que são, que tipos de sinais existem e como funcionam, de que maneira são aplicados.

Para os autores Fidalgo e Gradim (2005), nos estudos de comunicação distinguem-se duas grandes correntes de investigação, uma que entende a comunicação sobretudo como um fluxo de informação, e outra que entende a comunicação como uma "produção e troca de sentido". A primeira corrente é a escola processual da comunicação e a segunda é a escola semiótica.

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), a observação semiótica é estruturada, planejada e controlada. Utilizados como instrumentos de coleta dos dados analisados, sabendo-se o que procura e sua importância.

> Na observação sistemática, o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe. Vários instrumentos podem ser utilizados na observação sistemática: quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos etc (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 192).

O desenvolvimento da investigação semiótica, para Fidalgo e Gradim (2005), conduz por modo progressivo, da construção semântica e totalizadora de todos os aspectos do uso dos signos.

Para a observação e análise das capas, destacamos elementos de destaque em sua estrutura, sendo: coloração de plano de fundo, maquiagem da modelo, vestimentas, título e chamadas. Cada um desses elementos foi observado sob duas vertentes, à face semiológica – com aprofundamento da análise do conteúdo significante – e a face epistemológica, relativa ao significado das palavras e conteúdo oculto nestas, em especial nos títulos e chamadas. Este procedimento metodológico é apresentado em pelo autor Umberto Eco (2004).

Buscou-se construir uma relação entre qualidade do material estudado, sendo esta aferida qualitativamente pelo pressuposto da estética, a reação causada pelo plano estudado e sua representatividade.

6. Relatório de resultados

Os resultados alcançados através da análise das capas das edições selecionadas da revista Vogue Brasil estão descritos neste capítulo. Em seguida, as hipóteses traçadas neste trabalho são confirmadas ou refutadas.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, o objetivo foi identificar como a mulher negra é representada nas capas da revista Vogue Brasil. Foram escolhidas duas edições, sendo destacadas as modelos negras. A primeira de fevereiro de 2016 (ed. 450) e a segunda de fevereiro de 2017 (ed. 462), considerando que neste período foram apenas seis capas destinadas às mulheres negras.

Figura 1. Capa da revista Vogue Brasil nº 450 – fevereiro de 2016



Fonte: Vogue Brasil.[1]

[1]Disponível em: < https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/jourdan-dunn-como-voce-nunca-viu-na-vogue-de-fevereiro.html>. Acesso em: 11 maio de 2018.

Tendo como elemento uma análise estética e observando as características da capa da edição de fevereiro de 2016, a Vogue Brasil trouxe a modelo negra Jourdan Dunn em dois editoriais, que segundo a editora de redação à época, Daniela Falcão, é para "quem quer curtir o horário de verão até a última gota, nas areias ou fora delas".

Em ambas as capas, a modelo aparece sobre os tons pastéis que predominam o plano de fundo. Os títulos das matérias ocupam áreas de menor importância e impacto visual na capa, sem destaque gráfico, numa edição empobrecida. Se não há a anulação da figura de uma modelo negra, títulos, foto e montagem gráfica da capa também não a valorizaram. As chamadas estão escuras, porém são neutralizadas pelo plano de fundo e sobre posta à pele negra esmaecida.

A modelo ocupa o centro da capa em posição conservadora e de defesa. Embora de destaque – sua cabeça chega a cobrir a letra "G" do título-, seu corpo está em área delimitada, não havendo movimento algum. Na primeira capa, suas mãos estão encostadas em sua perna, já na outra com braços cruzados, os olhos sem expressão, e sem nenhum sorriso. A maquiagem leve, sem cores vivas, apesar de ser muito comum para a estação, é perceptível em seu tom de pele negra deixando seu rosto apagado e sem iluminação. Observando a modelo, deixa a impressão de que sua pele foi embranquecida para harmonizar as cores em conjunto.

Apesar do editorial ter como tema o verão, a modelo usa vestimentas que cobrem boa parte do seu corpo; as cores neutras fazendo composição a sua pele, se assemelham ao fundo, o que possibilita efeito visual de quase assimilação de um pelo outro, além da não utilização de acessórios. Maquiagem e vestimentas são antagônicas a cultura e a moda brasileira se considerarmos a estação de verão.

Comparada a outras capas, passou-se a sensação de sobriedade e certo receio da revista em arriscar, sobretudo se considerarmos a ampla contribuição histórica da indústria da moda.

Figura 2. Capa da revista Vogue Brasil nº 462 – fevereiro 2017



Fonte: Vogue Brasil.[2]

Na análise da capa da edição de fevereiro de 2017, a modelo brasileira é Lais Ribeiro, angel da Victoria's Secret. As vestes da modelo se assemelham as cores do fundo, o rosa se torna hegemônico. A modelo se encontra ao centro da capa, sua cabeça cobre a letra "G" do nome da revista. Ela está sentada com os braços apoiados sobre as pernas e seu pé posicionado para dentro, o que significa autodefesa. O vestido que a modelo veste cobre o colo e ombros, deixando aparente apenas os braços e as pernas, passando a impressão de conservador e sendo uma roupa de alta costura. Enquanto as sandálias são rasteiras, sem muitos detalhes, a modelo está usando brincos e anéis.

[2]Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/01/lais-ribeiro-veste-valentino-na-capa-da-edicao-de-fevereiro-da-vogue-brasil.html>. Acesso em: 11 maio 2018.

As chamadas pouco destacadas, de fontes brancas e pretas, se compõe aos detalhes brancos do vestido da modelo. O cabelo preso e volumoso dá a impressão de sombra e a maquiagem sem muitas cores não valoriza o rosto da modelo.

As mulheres que estampam as capas da revista são duas modelos renomadas no mundo da moda. Na primeira edição, Jourdan Dunn é a única modelo negra a desfilar para a marca Prada e eleita duas vezes a melhor modelo do ano na Inglaterra, enquanto Lais Ribeiro é angel da Victoria's Secret. Apesar disso, a revista Vogue optou por não fazer chamadas das matérias das modelos na capa, ignorando a representação de ambas na indústria da moda.

Comparando as duas edições, é possível perceber que as capas tentam anular a modelo, pois ao analisá-las as impressões se repetem.

6.1 Confirmação ou refutação das hipóteses

Esta pesquisa levantou hipóteses durante a fase inicial de elaboração do projeto. De acordo com Oliveira (2013, p. 06), "as hipóteses são possíveis respostas ao questionamento a partir do problema do tema de pesquisa".

O trabalho surgiu a partir do seguinte problema: "Como a revista Vogue constrói seu discurso sobre a beleza feminina?". As análises, cujo objetivo geral era investigar como a mulher negra é representada nas capas da revista feminina, ajudam a compreender de que maneira essa representação se dá, ainda que parcialmente.

A hipótese traçada sobre como a revista Vogue Brasil quebra o modelo normativo de beleza feminina foi comprovada; nas duas edições analisadas, as modelos possuem as mesmas características estéticas. Por exemplo: na edição nº 462, a modelo aparece em posição conservadora, com maquiagem imperceptível e vestimentas que não condizem com o editorial apresentado. Deixa clara a invisibilidade da mulher negra em suas revistas, estabelecendo um padrão de beleza preconceituoso.

A hipótese de que a revista vogue reproduz um padrão de beleza eurocêntrica, de beleza feminina, pois as negras não possuem espaço na revista, foi confirmada, já que no período entre 2016 e 2017, a revista publicou apenas seis capas com mulheres negras, enquanto outras 18 edições estampavam mulheres brancas. Além disso, quando a revista traz mulheres negras para suas capas, a representação dessas belezas é esteticamente trabalhada para ser amenizada, embranquecida.

7. Considerações finais

Após análise das edições das revistas, foi constatado que a imagem representada da modelo negra nas capas da revista Vogue não as coloca em destaque, sendo apenas um manequim para suas capas. Destaca-se ainda desequilíbrio na quantidade de capas dedicadas às mulheres brancas o que deixa evidente o padrão estabelecido pela revista.

A representação da mulher negra é retratada com preconceito através das imagens, se comparada a mulher branca é nítido a diferenciação de espaço e valorização da beleza; observou-se que ser negra no mundo da moda é conviver como minoria.

Os estereótipos devem ser quebrados, pois a revista Vogue Brasil por circular no país se torna grande influenciadora na moda, estabelece o padrão de beleza a suas leitoras, influenciando em modos de pensar e de se comportar. A revista reafirma determinada maneira de ver o mundo, compondo valores e posições sociais.

Referências

BALDESSAR, Regina Amábile. **A "nova" mulher: jornalismo, identidade e cultura do narcisismo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Programa de Pós-Graduação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil. **Visualidades**. V. 7, n. 2, 2009, p. 68-97.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

_____; Dulcília Schoeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CORREA, Suzamar. SANTOS, Robson de Souza. **Modelo negra e a comunicação de moda no Brasil: Análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista Vogue Brasil.** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1158> acesso em: 30 abr. 2018.

CRUZ, Elaine Patrícia. MP pretende intima estilistas e organizadores de evento de moda para incluir negros em desfile. **Agência Brasil**, 19 abr. 2009.

ECO, Umberto. **Os limites da Interpretação.** São Paulo: Perspectiva, 2004.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. Porto Alegre, UFRGS, 2008. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FIDALGO, António; GRADIM, Anabela. **Manual de semiótica**. UBI: Portugal, 2005.

LIPOVETSKY, Guilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia das letras, 2000.

MARCONI, M. de A., LAKATOS, E. M.. **Técnica de pesquisa**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MIDIA KIT, 2017, Revista Vogue. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf> Acesso: 18 set. 2017.

MIRANDA, Sheila Ferreira. **O "Feio e o Belo": reflexões sobre os efeitos de ideologia do corpo**. Psicolatina, 22, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psilat/n22/a04.pdf > acesso em: 19 set. 2017.

OLIVEIRA, Rita Lírio. **Projeto de Pesquisa: passo a passo, UESC**. Disponível em: <http://nead.uesc.br/arquivos/Letras/tcc_2/projeto_de_pesquisa passo_a_passo.pdf> Acesso em: 18 out. 2017.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, GianeVargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**. V. 16, n. 2, 2012, p. 227-245.

Boa Forma:
A representação da mulher esportista na imprensa

Amanda Vieira da Costa[1]
Mara Rovida Martini[2]

[1]Estudante do curso de Jornalismo da Uniso. E-mail: amanda_vieirac@hotmail.com
[2]Orientadora da monografia que originou este trabalho. Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso; doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-SP; e mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: mara.rovida@prof.uniso.br

Resumo: Essa pesquisa teve o objetivo de analisar qual a imagem que a editoria "Fitness" do site *da Revista Boa Forma* constrói sobre a mulher esportista. Para isso, foram analisadas vinte matérias jornalísticas dos anos de 2015, 2016 e 2017. O estudo foi realizado através da metodologia de análise de conteúdo para interpretar e compreender a maneira como este veículo de comunicação aborda as conquistas femininas no esporte e os possíveis estereótipos presente nos textos. A ideia também foi verificar a sazonalidade das notícias sobre as mulheres esportistas, já que a pesquisa foi realizada antes, durante e depois dos Jogos Olímpicos sediados no Brasil no ano de 2016.

Palavras-Chave: Imprensa Feminina. Mulher. Esporte.

1. Introdução

Com o intuito de apresentar temas e informações ligadas ao universo da mulher, surgiu na Europa, no século XVII, a imprensa feminina, que em suas primeiras publicações dedicava-se aos assuntos relacionados à moda e à literatura (SOUZA, 2002).

O foco principal da imprensa feminina é o convencimento de suas leitoras e a propagação de temas que despertem interesse. Ela cumpre seu papel de difusora dos modelos estéticos, ou seja, informações sobre os cuidados com a beleza, o corpo e a pele são cada vez mais frequentes do que as próprias conquistas no esporte (BALDESSAR, 2008).

A participação feminina no meio esportivo não era tão comum como nos dias de hoje. Nos Jogos Olímpicos disputados na cidade de Olímpia, na Grécia Antiga, no ano de 776 a.C., as mulheres eram proibidas de participar de todas as modalidades e até mesmo de assistir as competições masculinas. Naquela época, era bastante evidente as diferenças entre os gêneros. Do homem eram esperadas ações de força, competitividade e agilidade, enquanto as mulheres só deveriam se dedicar à vida doméstica (FIRMINO; VENTURA, 2015).

Existiam outros fatores usados como motivo para excluir as mulheres dos Jogos Olímpicos da Grécia Antiga como o fato de torná-las masculinizadas, e, também, a alegação de que não teriam condições físicas e fisiológicas para participarem (OLIVEIRA; CHEREM; TUBINO, 2008).

O afastamento das mulheres no esporte continuou por um longo período e obteve a mesma restrição anos depois. Somente nas Olímpiadas de 1900, em Paris, foi que as mulheres começaram a ter pequenas chances de disputar os jogos em algumas modalidades, mas, mesmo assim, eram alvo de críticas e discussões sobre suas condições fisiológicas em provas de longa duração.

Neste contexto histórico em que a mulher luta para conquistar espaço no mundo do esporte, esta pesquisa teve por objetivo geral analisar qual a imagem que a editoria “Fitness” do site da revista Boa Forma constrói sobre a mulher esportista. Para isso, foram elencados três objetivos específicos: estudar sobre a revista e seu site, para verificar qual sua abrangência como veículo de comunicação destinado ao público feminino; compreender

como a mulher esportista é vista na contemporaneidade; e estudar uma editoria específica para analisar como as mulheres esportistas são apresentadas às leitoras.

Os períodos definidos para análise são os anos de 2015, 2016 e 2017. A intenção da pesquisa é observar o ano em que o Brasil sediou os Jogos Olímpicos - um dos maiores eventos esportivos do mundo - realizado em 2016, e, também, buscar conteúdos no ano anterior e posterior ao evento, 2015 e 2017. Assim, durante os três anos escolhidos para análise, foram selecionadas vinte matérias que mencionavam, de alguma forma, a mulher como uma atleta.

A metodologia usada neste trabalho foi a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2006), vai além de uma leitura "normal", pois não objetiva apenas atravessar significantes para atingir significados, mas sim buscar, através de significantes ou de significados, outros "significados" psicológicos, sociológicos, políticos ou históricos.

A partir deste estudo, espera-se identificar de que forma o site da Revista Boa Forma expõe a imagem da mulher esportista às suas leitoras.

2. Imprensa Feminina

A imprensa feminina surgiu na Europa, no final do século XVII, com o objetivo de apresentar temas relacionados ao universo das mulheres. No início, as primeiras publicações baseavam-se na moda e na literatura. Depois, assuntos sobre os cuidados com a família e a casa começaram a surgir, e, um pouco mais adiante, no século XX, o público feminino passou a acompanhar também temas referentes à beleza e ao trabalho (SOUZA, 2002).

O primeiro periódico destinado às mulheres foi o *Lady's Mercury*, lançado no ano de 1693, na Inglaterra. Nos Estados Unidos, o primeiro periódico feminino foi o *American Magazine*, mas, *Ladies Magazine,* criado por Sarah Josepha Hale, foi o que ganhou maior destaque com assuntos envolvendo entretenimento e serviço. De acordo com Buitoni (1990, p. 25), também foi neste país "que se firmou a denominação magazine, em língua inglesa, com toda uma ideia de revista, em língua portuguesa".

Com o crescimento da imprensa feminina, houve como consequência, a

democratização da moda, tema que apresenta grande relação com as mulheres. Conforme Buitoni (1990, p.14), "a moda impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionado".

Embora a imprensa feminina tratasse de temas de interesse da mulher e também reconhecesse e lutasse por seus direitos, ela não podia ser considerada feminista, pois seus ideais não se classificavam como políticos. "Assim, a imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres. A feminista, embora se dirija ao mesmo público, se distingue pelo fato de defender suas causas" (BUITONI, 1990, p. 14).

Com o passar dos anos, foram surgindo diversos tipos de exemplares para as mulheres, cada um com a sua linha específica. Entre os temas tratados na época, encontravam-se alguns como: depoimentos amorosos; fotonovelas; catolicismo; conselhos; beleza e bem-estar do corpo; negócios; e trabalho doméstico.

Entre os assuntos citados, os quais ganharam força e ainda prevalecem nos dias de hoje são os relacionados à moda, beleza e ao bem-estar físico da mulher.

> A imprensa feminina atual cumpre o papel de difusora social dos modelos estéticos. Pouco a pouco, as representações e as mensagens ligadas à beleza feminina deixaram de ser signos raros, invadindo a vida cotidiana das mulheres de todas as condições. A produção e a propagação do discurso relativo aos cuidados da beleza são cada vez maiores (BALDESSAR, 2008, p. 20).

O conteúdo de beleza e bem-estar apresentado às leitoras, normalmente vem acompanhado de dicas de produtos que são necessários para alcançar o tão desejado corpo. De acordo com Baldessar (2008, p. 21), "os cosméticos são necessários para buscar a felicidade. Os cuidados com a beleza são a garantia de felicidade e satisfação".

Enquanto na Europa a imprensa feminina era de extrema importância, no Brasil, essa prática ainda não era permitida. Foi somente no século XIX que o país iniciou com as publicações para o público feminino.

A primeira publicação feminina brasileira foi o *Espelho Diamantino*, que surgiu no ano de 1827, com o intuito de abordar temas como política, literatura e moda. Mais tarde, em 1838, para se aproximar das mulheres, foram criadas pequenas narrativas literárias classificadas como folhetins. "Literatura e jornalismo andavam bastante juntos, nesse tempo: literatos transformavam-se em jornalistas e vice-versa" (BUITONI, 1990, p. 38).

Havia publicações que, mesmo não sendo totalmente dedicadas ao público feminino, tinham grande preocupação em agradá-lo. Este era o caso da revista *A Cigarra*, de Frederico Chateaubriand, que tratava de assuntos gerais sem deixar de apresentar temas específicos às mulheres.

Após alguns anos, para aproximar ainda mais o público feminino, foi criada a fotonovela, produto que produzia novelas em quadrinhos a partir de fotografias sequenciais que formavam uma história. Outro gênero que se tornou importante nas páginas das revistas foi o teste, perguntas e respostas que objetivavam o autoconhecimento e a busca por modelos de comportamento.

As mulheres já faziam parte da sociedade de consumo, o que é evidenciado pelo aumento da quantidade dos anúncios na imprensa feminina. As revistas apresentavam, cada vez mais, formas de fazer com que o público consumisse o produto veiculado.

> Nos anos 50, a vinculação consumo/imprensa feminina estabelecia-se com uma intensidade progressiva, devido ao crescimento das indústrias relacionas à mulher e a casa, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média (BUITONI, 1990, p. 49).

A imprensa feminina brasileira não costumava usar o jornalismo informativo como prioridade. Percebia-se que as publicações normalmente eram opinativas ou de serviço. Os temas tratados pela imprensa feminina geralmente não têm as características de uma notícia considerada "quente".

> Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de "frias": matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois. A atualizada passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais "ideológico" (BUITONI, 1981, p. 5).

Sua periodicidade dificilmente é diária, mesmo que alguns jornais ofereçam cadernos ou espaços destinados às mulheres, as publicações são mais comuns semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente. Com isso, a atualidade se torna pouco frequente na imprensa feminina. "A periodicidade da imprensa feminina, que a faz distanciar-se do fato atual, e o não uso da categoria informativa lhe dá um caráter mais 'ideológico'" (BUITONI, 1981, p. 2).

Uma característica marcante nas publicações femininas é a produção da narrativa em segunda pessoa que visa aproximar o veículo de seu público. Conforme Buitoni (1981, p. 125), "esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa".

As revistas conquistam a aproximação das mulheres na medida em que oferecem conteúdos satisfatórios. Normalmente, nos dias de hoje, as páginas são recheadas de matérias envolvendo temas relacionados às questões da beleza e do corpo considerado perfeito.

Boa parte do conteúdo das revistas é dedicado a exposição da rotina e das dicas de personalidades famosas, causando nas leitoras, sentimentos e desejos. Com isso, produtos e serviços são apresentados às mulheres como forma de deixá-las iguais ao modelo exibido. "As leitoras leem as revistas visando saber o que comprar de produtos, alimentos e serviços, e, assim, encaixar-se dentro dos padrões exigidos pela sociedade e difundidos pela mídia" (GOMES, 2007, p. 13).

Para as publicações, a beleza feminina é imprescindível. Em suas páginas, reforçam que a mulher deve e pode ser bonita e jovem.

> As revistas definem que a mulher não pode ser feliz se não for, ou pelo menos se sentir, bonita. Manter-se jovem também é uma premissa fundamental para garantir harmonia. Até mesmo a realização profissional parece estar sempre associada com a beleza. É preciso estar sempre confiante para que as pessoas acreditem em você. A autoestima só pode ser elevada se a mulher estiver se sentindo amada e linda. As leitoras precisam comprar as revistas para avaliarem se são aceitas pela sociedade (BALDESSAR, 2008, p. 25).

As revistas são pensadas e elaboradas como uma espécie de amiga conselheira da leitora. "Um dos principais objetivos da imprensa feminina é personificar a revista, fazendo com que ela deixe de ser considerada, pela mulher, um produto e passe a ser uma amiga em quem se pode confiar todos os segredos e pedir conselhos" (SOUZA, 2002, p. 77).

3. Mulher esportista

A inserção feminina nas práticas esportivas foi bastante conturbada, pois no início, quando apenas os homens podiam fazer parte das competições, as mulheres eram consideradas frágeis, ou seja, alegava-se, na época, que elas não tinham condições físicas e fisiológicas para participar (OLIVEIRA; CHEREM; TUBINO, 2008).

Nos Jogos Olímpicos da Grécia Antiga, em 776 a.C., era proibido qualquer tipo de participação feminina, até mesmo aquela que desejasse apenas assistir ao torneio. Segundo Oliveira, Cherem e Tubino (2008, p. 118), "o motivo alegado era que mulheres poderiam ter danos fisiológicos, já que o acesso ao *Stadium*, local das provas, era muito íngreme". Após o término deste torneio, o imperador Teodósio proibiu as práticas esportivas. Foi somente no ano de 1896, em Atenas, que os jogos olímpicos voltaram a ser disputados, por uma iniciativa de Pierre Fredy, o Barão de Coubertain, fundador do Comitê Olímpico Internacional (COI). Porém, do mesmo modo, as mulheres não tinham autorização para participar das competições.

Mesmo com a demonstração de interesse da mulher pelo esporte, sua participação só aconteceu, de fato, nas Olímpiadas de 1900, em Paris, tornando possível sua presença em apenas duas modalidades esportivas, sendo elas, o tênis e o golfe. A atleta Charlotte Cooper foi a primeira mulher a se tornar campeã em torneios esportivos.

Já um pouco mais adiante, em 1917, a francesa Alice Milliat fundou a Federação Esportiva Feminina Internacional (FEFI), que foi "criada para promover a inclusão feminina no esporte e, principalmente, na olimpíada" (OLIVEIRA; CHEREM; TUBINO, 2008, p. 120). A partir deste fato, foram organizados os primeiros Jogos Olímpicos Femininos, no ano de 1922, em Paris.

O torneio com maior participação feminina aconteceu somente no ano de 2012, nas Olimpíadas de Londres, quando as mulheres tiveram a chance de participar de todas as modalidades. De acordo com Firmino e Ventura (2015, p. 6), o evento foi considerado "como um marco no incentivo ao esporte de competição para mulheres".

As diferenças entre os homens e as mulheres dentro do ambiente esportivo foi um assunto que sempre esteve presente na sociedade. Para Firmino e Ventura (2015, p. 6-7), é possível perceber, através das abordagens sobre as distinções de gêneros, que a ligação da mulher com o esporte "é sempre repleto de preconceitos e não reflete a mesma idealização com que é representado o homem atleta – comumente herói ou mito, principalmente quando se trata de modalidades individuais".

No Brasil, a mulher começou a ganhar espaço e visibilidade na área esportiva por volta do século XX. No ano de 1932, em Los Angeles, Maria Lenk, de apenas 17 anos, foi a primeira brasileira a participar de um torneio esportivo. Mesmo não conquistando lugar ao pódio, a atleta marcou história no esporte nacional feminino e serviu de incentivo para outras mulheres.

Com o passar dos anos, a participação feminina crescia cada vez mais. Diversas atletas brasileiras ganharam destaque por alcançar importantes colocações. No ano de 1996, nas Olímpiadas de Atlanta, Jacqueline e Sandra, do vôlei de praia, foram as primeiras a conquistar a tão sonhada medalha de ouro. No mesmo ano, Hortência, jogadora de basquete, obteve medalha de prata na competição. A primeira ginasta brasileira a levar medalha de ouro em torneio mundial foi Daiane dos Santos, em 2003. Outra esportista que fez história foi a jogadora de futebol feminino Marta, que conquistou medalhas e foi eleita cinco vezes, pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), como melhor atleta da modalidade. Recentemente, nas Olímpiadas do Rio de Janeiro, em 2016, a judoca Rafaela Silva, foi a ganhadora da primeira medalha de ouro do torneio.[1]

A mídia apresenta grande importância na propagação de conteúdo esportivo. Hoje em dia, os meios de comunicação dedicam boa parte de seu espaço e de seu tempo para noticiar acontecimentos esportivos nacionais e internacionais.

[1]Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/maisesportes/2017-03-08/10-mulheres-historia-esporte.html> Acesso em: 21 de abr. 2018.

Mesmo com o aumento do número de mulheres no ambiente esportivo, a mídia tem o hábito de veicular, com maior frequência e em grande quantidade, os conteúdos relacionados a prática do esporte masculino. Conforme Souza e Knijnik (2007, p. 38), o esporte é um dos setores que "apresenta continuamente uma grande desigualdade no trato e nas oportunidades entre homens e mulheres".

Outro fato é que, normalmente, quando as mulheres são citadas no esporte, é mais comum a produção de notícias baseadas no seu corpo e na sua aparência física do que as suas próprias conquistas e boas colocações nos torneios.

> Enquanto os homens são descritos em relação às suas conquistas, competitividade, força física e psicológica, e a coragem em jogar mesmo quando seriamente machucados; as mulheres são descritas em relação a sua aparência física, sua feminilidade, seu comportamento não-competitivo e seus relacionamentos (KOLNES, 1995, apud SOUZA; KNIJNIK, 2007).

Segundo Firmino e Ventura (2015, p. 6), podemos observar, frequentemente, as representações estereotipadas que a mídia constrói, "em algumas, ela se torna refém de sua própria condição física e se destaca pela beleza – como musa – em outras aparece apenas como reflexo de seus sentimentos e do descontrole emocional caracterizado como tipicamente feminino".

4. Metodologia

A metodologia usada neste trabalho foi a análise de conteúdo. Para iniciar a estruturação, foi realizada uma pré-análise para organizar as informações que serviram como base para a construção da pesquisa. Conforme Bardin (2006), é necessária a execução de uma leitura flutuante para ter um primeiro contato com o material que será analisado. Nesta fase, realizamos uma pesquisa sobre o conteúdo publicado pelo site da revista Boa Forma e selecionamos a editoria "Fitness" – espaço que dedica maior conteúdo sobre esportes – como ponto de partida para a análise.

O objeto de estudo selecionado, a Boa Forma, é publicada pela Editora Abril e oferece conteúdo destinado ao público feminino. Com periodicidade mensal, a publicação tem 32 anos de existência e é considerada a segunda maior revista feminina do país.

Campanate e Caleiro (2012) explicam que a Boa Forma surgiu a partir de um guia vinculado à revista *Saúde!* que tratava apenas de assuntos voltados à ginástica. Devido ao grande sucesso, em 1988, a Boa Forma se tornou uma revista independente que repercutia assuntos dedicados às mulheres, como: exercícios físicos, beleza e bem-estar.

Um levantamento no site da revista foi efetuado com base em palavras específicas. Para o ano de 2016, foi utilizada a palavra-chave "Olimpíadas". Nos anos de 2015 e 2017, não foram encontradas ocorrências com este tema. Então, utilizou-se a palavra-chave "mulher atleta". Com esses critérios, e usando a base de dados dos três anos definidos para análise, foram encontradas 20 matérias que apresentavam a mulher como uma atleta.

O segundo passo foi a definição de categorias de análise: "Reconhecimento da mulher como atleta", textos que evidenciem a mulher como esportista; "Modelo de corpo e condicionamento físico", que apresenta a figura feminina apenas como um padrão estético; e, por último, "Superação de obstáculos", onde histórias de superação são contadas para mostrar os caminhos que a mulher percorreu para alcançar o sucesso.

Num terceiro momento, foram apontados os indicadores que respaldam as categorias e ajudam a fundamentar a interpretação. "O indicador pode ser definido, por exemplo, como o número de vezes que o tema é repetido, ou seja, a frequência com que o índice aparece no texto" (IKEDA; CHANG, 2006, p. 7).

5. Resultados

Foram analisadas 20 reportagens específicas que estão presentes na editoria "Fitness", nos anos de 2015, 2016 e 2017, no site da revista Boa Forma. A categoria "Reconhecimento da mulher como atleta" teve nove ocorrências. Os indicadores presentes nos textos selecionados nesta categoria se apresentam da seguinte forma:

Tabela 1. Indicadores da categoria "Reconhecimento da mulher como atleta"

Indicadores	Nº de repetições
Reconhecimento	2
Visibilidade	1
Medalha	17
Ganhou/Venceu/Vencendo/Conquistou/Conquista	21
Premiação/Premiou	2
Referência	1
Pódio	1
Brilharam/Brilhou	2
Campeã	2

Fonte: Elaboração própria

Através de uma análise mais aprofundada, observamos que os textos têm o intuito de mostrar às leitoras: momentos em que a mulher participou de competições, que chegou em importantes colocações, sua trajetória dentro do ambiente esportivo e sua preparação para a disputa de campeonatos. Por exemplo: na reportagem publicada no dia 18 de agosto de 2016, intitulada como "Quem é atleta que ganhou a primeira medalha olímpica para a Índia nos Jogos do Rio", o site apresenta um conteúdo sobre a atleta Sakshi Malik que conquistou uma medalha de bronze pela categoria luta olímpica feminina e se tornou a primeira lutadora e a quarta mulher indiana a levar uma medalha olímpica. Além disso, a publicação também relata a trajetória da esportista e as dificuldades enfrentadas por ela.[2]

Estes acontecimentos noticiados são importantes para mostrar ao público as atuações femininas nas competições. "A prática esportiva oferece um espaço para que as mulheres adquiram respeitabilidade e reconhecimento social, destruindo falsos estereótipos femininos associados à fraqueza física e psicológica" (ALONSO, 2003, apud SOUZA; KNIJNIK, 2007, p. 40).

[2]Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/fitness/quem-e-a-atleta-que-ganhou-a-primeira-medalha-olimpica-para-a-india-nos-jogos-do-rio/>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Nesta categoria, o site da revista Boa Forma também publicou, no dia 9 de março de 2016, sobre o reconhecimento da mulher no esporte. “Mesmo com medalhas em mundiais e Olímpiadas acumuladas no peito, nossas esportistas continuam sendo tratadas como inferiores aos atletas do sexo masculino e, em muitos casos, nem recebem o devido reconhecimento”.[3] No trecho, há uma admissão, por meio do site, sobre as diferenças entre as exposições do masculino e do feminino no esporte.

> Feminino e masculino ocupam espaços diferenciados em termos de poder. A associação naturalizada homem/masculino e mulher/feminino não deixa escolhas. O domínio do masculino é o público, o político e nele se inserem princípios de força, racionalidade, atividade, objetividade. O domínio do feminino é o privado, o doméstico ao qual se conjugam fragilidade, emoção, passividade, subjetividade (SOUZA; KNIJNIK, 2007, p. 39).

No dia 17 de dezembro de 2015, o site realizou uma publicação com uma retrospectiva das atletas que conquistaram alguma posição inédita ou importante. “Para finalizar o ano com chave de ouro, selecionamos um time que brilhou dentro e fora do esporte”.[4] A palavra “brilhou” aparece nesta frase como um dos indicadores e entende-se que ao utilizar este termo para se referir à mulher, o site da revista Boa Forma procura evidenciar o feito feminino.

Na categoria “Modelo de corpo e condicionamento físico”, notamos que alguns textos apresentam a figura feminina apenas como um padrão estético ou um modelo de beleza a ser seguido pelas leitoras. Diante disso, essa categoria identificou alguns elementos que se repetem nas reportagens estudadas. Confira na tabela a seguir:

---

[3] Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/fitness/atletas-invisiveis-por-que-as-mulheres-nao-sao-reconhecidas-no-esporte/>. Acesso em: 30 abr. 2018.

[4] Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/fitness/as-atletas-que-brilharam-em-2015/>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Tabela 2. Indicadores da categoria "Modelo de corpo e condicionamento físico

Indicadores	Nº de repetições
Cardápio	3
Corpo	12
Treino/Treinar/Treinamento	18
Dieta	5
Fitness	3
Condicionamento físico/Forma física	6
Rotina	4
Musculação	5
Preparando/Preparação	6
Exercícios	5
Academia	1
Malhar	3
Definida/Definir/Definidas	5
Calorias	2
Emagrecer	1
Curvilínea	2

Fonte: Elaboração própria.

No ano de 2015, foi encontrada uma única reportagem sobre o assunto. Em 2016, ano em que o Brasil sediou as Olimpíadas no Rio de Janeiro, o site publicou seis textos que se relacionavam com estes indicadores. Já no ano posterior ao evento, em 2017, foram constatadas somente duas reportagens.

A partir de uma análise mais aprofundada foi possível perceber que estas palavras são utilizadas com o objetivo de destacar os corpos e a estética das atletas.

> Apesar do crescente número de mulheres participando do esporte de competição, vê-se claramente que estas ainda estão submetidas a diversos padrões e modelos de comportamento marcados por ranços seculares, sobretudo no que se refere aos estigmas relacionados ao corpo e à sexualidade das atletas (SOUZA; KNIJNIK, 2007, p. 35).

Nos textos analisados, em alguns momentos, pequenas histórias das atletas são retratadas. Porém, em todas publicações desta categoria, é perceptível que o site da revista Boa Forma demonstra maior interesse em escrever sobre os corpos femininos, os cuidados com a beleza, a preparação para atividades físicas, e, quase sempre, se preocupa em ensinar às leitoras a chegarem no padrão físico ideal.

Um exemplo disso é a reportagem intitulada: "Treino inspirado nas atletas do futebol para queimar 800 calorias", do dia 19 de julho de 2017.[5] Neste caso, logo no início, a publicação apresenta uma pequena contextualização sobre o futebol feminino. Depois, no segundo parágrafo, o site conta alguns detalhes da carreira da atleta Cristiane Rozeira. Por fim, como o título propôs, a matéria segue explicando o ritmo de treino da esportista e apresenta às leitoras uma lista de exercícios físicos que, se seguidos corretamente, prometem eliminar calorias. Conforme trecho do texto, as dicas ajudam a conquistar as "coxas definidas de boleira".

A reportagem: "O treino de abdômen da musa do skate" [6] , publicada no dia 4 de julho de 2017, mostra o que analisamos anteriormente. Na ocasião, o site revela os treinos e exercícios realizados por Letícia Bufoni, uma das melhores skatistas do mundo. No início, o texto apresenta, resumidamente, um histórico sobre a atleta, mas, em seguida, destaca como mais importante a sequência de atividades físicas para chegar ao corpo "adequado". Através do trecho: "também colabora para que sua barriga fique linda e definida, como a de Letícia Bufoni", notamos mais uma vez que o site da revista Boa Forma se preocupa com estes padrões estéticos.

Em agosto de 2016, os Jogos Olímpicos estavam acontecendo no Brasil. O site da revista Boa Forma publicou, no dia 10 deste mesmo mês, o texto: "Olímpiadas 2016: ginasta mexicana recebe críticas por ser curvilínea" [7] , em que relata que a atleta Alexa Moreno foi

---

[5]Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/fitness/treino-funcional-inspirado-nas-atletas-do-futebol-para-queimar-800-calorias/>. Acesso em: 01 mai. 2018.
[6]Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/fitness/o-treino-de-abdomen-da-musa-do-skate/>. Acesso em: 01 mai. 2018.
[7]Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/fitness/olimpiada-rio-2016-ginasta-mexicana-recebe-criticas-por-ser-curvilinea/>. Acesso em: 01 mai. 2018.

alvo de críticas na Internet por sua forma física não ser igual ao das outras mulheres. Neste caso, o site expõe uma posição diferente do que cria com as reportagens normalmente publicadas. Além de classificar as atitudes das pessoas como "crueldade", a publicação diz, diretamente às leitoras que, "independente do seu peso ou formato de corpo, o que importa é o desempenho atlético", o que contradiz alguns textos publicados anteriormente, já que preocupação sempre está voltada para a forma física.

Na categoria "Superação de obstáculos", algumas reportagens sobre a superação das mulheres atletas na área esportiva foram encontradas no período de pesquisa. Durante a pré-análise, através da leitura do material, constatamos alguns indicadores que sustentavam a criação desta categoria. Veja a tabela:

Tabela 3. Indicadores da categoria "Superação de obstáculos"

Indicadores	Nº de repetições
Maternidade	1
Ajudou	1
Superar	1
Barreiras	1
Vitória	1
Recorde	3
Objetivo	2
Rejeição	1
Sofrer	3
Preconceito	2
Lesão	1
Volta por cima	1

Fonte: Elaboração própria.

Esta categoria é composta por dois textos do ano de 2016, com a apresentação de histórias sobre os caminhos que a atleta percorreu para chegar onde está. Não foram encontrados resultados nos anos de 2015 e 2017. Alguns temas como superação de barreiras, obstáculos e preconceitos estão presentes nestas publicações. Na reportagem do dia 12 de agosto de 2016, o site relatou as dificuldades que a atleta Andreia Bandeira enfrentou no início de sua carreira. A partir do título: "Após sofrer rejeição de técnicos por ser mulher, boxeadora brasileira se prepara para estreia na Olímpiada 2016"[8], é possível notar a palavra "rejeição" como uma forma de relatar o preconceito com a mulher no esporte.

Outro texto, também publicado no dia 12 de agosto de 2016, o site abordou a história de Juliana dos Santos, que trazia em seu título: "Olímpiadas 2016: como a maternidade ajudou corredora brasileira a superar barreiras no esporte"[9]. Na reportagem são abordados alguns aspectos da vida da atleta, como, por exemplo, os títulos conquistados; a exposição de seus recordes antes e depois da maternidade; e a forte ligação da atleta com o seu marido e filho.

O site da revista Boa Forma apresenta às leitoras a ideia de que é possível ser mãe, esposa, dona de casa e atleta. Por isso, além de falar sobre o preconceito, as publicações buscam apresentar a mulher dentro de um contexto familiar.

6. Considerações Finais

O trabalho começou com a ideia de identificar qual a imagem que a editoria "Fitness" do site da revista Boa Forma constrói sobre a mulher esportista, objetivo este que, ao longo da pesquisa, foi possível efetuá-lo. A partir da análise realizada nos vinte textos selecionados, dos anos de 2015, 2016 e 2017, ficou evidente que a mulher é apresentada de três maneiras, sendo elas, através do reconhecimento de seus feitos como atleta; como um padrão de corpo e de condicionamento físico; e sua superação de obstáculos para ter oportunidade no esporte.

---

[8]Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/fitness/apos-sofrer-rejeicao-de-tecnicos-por-ser-mulher-boxeadora-brasileira-se-prepara-para-estreia-na-olimpiada-2016/>. Acesso em: 01 mai. 2018.
[9]Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/fitness/olimpiada-rio-2016-como-a-maternidade-ajudou-corredora-brasileira-a-superar-barreiras-no-esporte/>. Acesso em: 01 mai. 2018.

Os textos sobre as conquistas femininas têm o mesmo número que as publicações sobre o corpo e a forma física das atletas. Através desse levantamento, supõe-se que, o site da revista Boa Forma publica igualmente os dois tipos de matérias jornalísticas, contudo, há registros de mulheres brasileiras que subiram ao pódio em algumas modalidades das Olímpiadas 2016, mas esses feitos não foram noticiados pelo veículo. Apesar disso, ficou evidente que o site apresentou maior conteúdo sobre mulheres esportistas no período do torneio, do que no ano anterior e posterior ao evento.

Mesmo as mulheres conquistando cada vez mais espaço nas modalidades esportivas, o preconceito e a exclusão por parte da mídia ainda são grandes problemas que devem ser deixados de lado para que elas possam ter o devido reconhecimento. A pesquisa não foi realizada com o intuito de comprovar ou de identificar novas descobertas, mas sim para fazer uma reflexão sobre a importância de transmitir ao público notícias sobre as mulheres atletas.

Referências

BALDESSAR, Regina Amábile. **A "nova" mulher: jornalismo, identidade feminina e cultura do narcisismo**. 2008. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/03-A-nova-mulher.pdf> Acesso em: 5 mar. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2006.

BOA FORMA: "Olímpiada". Disponível em: <https://cse.google.com/cse?cx=009247033035765827911%3A19b0vpp_sjq&ie=UTF-8&q=ol%C3%ADmpiad#gsc.tab=0&gsc.q=ol%C3%ADmpiada&gsc.sort.> Acesso em: 19 fev. 2018.

BOA FORMA: "Mulher atleta". Disponível em: <https://cse.google.com/cse?cx=009247033035765827911%3A19b0vpp_sjq&ie=UTF-8&q=ol%C3%ADmpiad#gsc.sort&gsc.tab=0&gsc.q=mulher%20atleta&gsc.sort> Acesso em: 19 fev. 2018.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

BUITONI, Dulcíclia Helena Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CAMPANATE, Camila; CALEIRO, Maurício. O mundo das magras: análise das capas da Boa Forma como reforço de uma ideologia global. In: **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região de Sudeste**, 2012, Ouro Preto. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-0882-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

FIRMINO, Carolina Bortoleto; VENTURA, Mauro de Souza. "Sou atleta, sou mulher": a representação feminina e as modalidades mais noticiadas nas Olímpiadas de Londres 2012**.** In**: X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**, 2015, Bauru. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/ComunicacaoSocial/midiacidada/dt5-5.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. A busca da saúde e da beleza nas revistas Corpo a Corpo, Boa Forma e Plástica & Beleza. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0622-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

IKEDA, Ana Akemi; CHANG, Sandra Rodrigues da Silva. Análise de Conteúdo – uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. **Comunicação & Inovação**, 2006, São Caetano do Sul. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/618/467>. Acesso em: 19 fev. 2018.

OLIVEIRA, Gilberto; CHEREM, Eduardo; TUBINO, Manoel. A inserção histórica da mulher no esporte. **Revista Brasileira de Ciência em Movimento**, Rio de Janeiro: Universa, 2008. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/1133/884>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SOUZA, Lidiane Aparecida Silva de. **Imprensa Feminina: a mulher vista nas páginas das revistas.** 2002. 83 f. (Monografia) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2002. Disponível: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/LidianeSouza.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.

SOUZA, Juliana Sturmer Soares; KNIJNIK, Jorge Dorfman. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 21, n.1, p. 35-48, 2007. Disponível em: <http://www.ip.usp.br/portal/images/stories/Nepaids/mulher_invisvel.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.

“FEMINEJO": as cantoras sertanejas pelo olhar do portal Folha de São Paulo

Fernanda Amaral dos Santos[1]
Mara Rovida Martini[2]

[1]Estudante do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Uniso, famaral.santos@hotmail.com
[2]Orientadora da monografia que originou este trabalho. Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso; doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-SP; e mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: mara.rovida@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo, baseado em monografia desenvolvida no curso de jornalismo, tem como objetivo identificar a forma como o portal Folha de São Paulo noticia o feminejo e até que ponto a informação e a propaganda se fazem presentes no conteúdo jornalístico do veículo. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, que possibilitou uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa em relação à coleta dos dados, e qualitativa em relação à análise desses dados. O material explorado revelou em seus resultados que a informação se faz presente nos conteúdos jornalísticos, mas deixam a desejar na exploração contextual do tema, além de que a propaganda não é visível aos olhos do leitor.

Palavras-Chave: Informação. Jornalismo. Música. Propaganda. Sertanejo.

1. Jornalismo Cultural

O objetivo deste artigo contribui para o estudo do Jornalismo Cultural aplicado nas matérias do portal Folha de São Paulo. A seleção dessas matérias tem embasamento na metodologia de Análise de Conteúdo e são trabalhadas por meio dos aspectos que norteiam o Jornalismo Cultural.

O tema que motivou esta pesquisa foi a análise de cobertura de música e artistas em evidência e os limites entre a informação e a propaganda, presentes nas notícias sobre o sertanejo feminino no portal Folha de São Paulo. A escolha do sertanejo feminino se resume ao destaque que essa nova vertente, intitulada como “Feminejo”, vem ganhando no mercado, uma vez que as notícias sobre as mulheres circulam nos veículos de comunicação.

Desta forma, esta pesquisa visa a compreensão da estrutura e dos elementos jornalísticos presentes no conteúdo das matérias sobre cantoras femininas. Para isso, foi necessário conhecer o contexto histórico do Jornalismo Cultural, principalmente no Brasil, compreender a história do veículo Folha de São Paulo, a história do sertanejo e a metodologia Análise de Conteúdo, que foi utilizada para conduzir as descrições qualitativas e quantitativas na interpretação dos resultados.

No entanto, para um embasamento teórico mais aprofundado, a pesquisa se resume em algumas referências bibliográficas, que contribuíram para a compreensão do tema. Em resumo, sobre o Jornalismo Cultural, usou-se Daniel Piza (2003) e Francisco de Assis (2008); sobre sertanejo feminino, foram usados os autores Heloisa Macêdo, Joyce Lacerda e Thiago Soares (2017); para a compreensão metodológica da análise de conteúdo, Laurence Bardin (1977) e Ana Ikeda e Sandra Chang (2005).

2. Limites entre a informação e a propaganda

O jornalismo cultural é conhecido no Brasil através de dois gêneros: a crítica e a agenda. De acordo com os autores Siqueira e Siqueira (2007), a cultura e o debate cultural foram marca de qualidade e prestígio de variados órgãos em distintos períodos.

> Hoje, no entanto, os cadernos de cultura nem sempre parecem representar tudo o que a sociedade oferece em termos de cultura e de debate intelectual. Os suplementos culturais estiveram na base do jornalismo moderno, com raízes no século XIX. Mas a literatura do século retrasado também foi forjada nas páginas dos jornais (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2007, p. 113).

Para Assis (2008), a partir de 1970, quando a mídia impressa passa a reservar espaços diferenciados, na maioria das vezes, cadernos individuais, os destaques são em torno de assuntos populares dados de forma inconsistente, sem profundidade no contexto do assunto analisado. Conforme Piza (2003), os falsos dilemas colaboram para uma situação que é nociva para o jornalismo cultural, havendo a insatisfação geral especialmente nos cadernos da grande imprensa. O autor aponta três males:

> O primeiro é o excessivo atrelamento à agenda – ao filme que estréia hoje. O segundo mal é o tamanho e a qualidade dos textos em, especialmente, desses que anunciam um lançamento. E o terceiro é a marginalização da crítica, sempre secundária a esses "anúncios", com poucas linhas e pouco destaque visual, mais e mais baseada no achismo, no palpite, no comentário mal fundamentado (PIZA, 2003, p. 62-63).

Com a progressão das tecnologias da informação, inclusive da internet, geraram-se inúmeras demandas para a produção jornalística exigindo que modelos antigos fossem ajustados para a realidade do século XX. "O tradicional formato do jornalismo impresso, que outrora valorizava textos extensos e detalhados, perdeu seu espaço. A ordem, agora, é compilar em poucas linhas informações necessárias para a compreensão de determinado fato" (ASSIS, 2008, p. 185).

O pensamento de Assis é completado por Piza que constata: "Mesmo os leitores pouco habituados a textos menos curtos e superficiais, a estilos marcados pela força da inteligência crítica percebem o que o jornalismo cultural de hoje, na maioria das vezes, beira o fútil e o leviano" (PIZA, 2003, p. 63).

Piza (2003) destaca que investir em espaços sobre cultura não significa dar numerosas páginas para ele, mas sim olhá-lo de forma particular respeitando seu papel dentro da publicação. "Significa ter colunistas com recursos literários, que saibam traduzir sensações e opiniões diante das tantas faces da realidade" (PIZA, 2003, p. 65). Com isso, o autor toma como exemplo a reportagem, que no Jornalismo Cultural não está vinculada com a mesma frequência ao calor dos fatos, e/ou cobertura em tempo real.

Em relação à superficialidade do conteúdo textual, em sua maioria, os textos não possuem profundidade nos assuntos, que são estampados nas páginas dos cadernos diários, e na maioria das vezes sequer o contextualizam. Assim como as notícias sobre os famosos que são relatados nos cadernos culturais bem brevemente. “O superficial é resultado de pautas elaboradas com base em “achismos”, sem opinião fundamentada, e que valorizam as celebridades e os relatos de eventos” (RODRIGUES, 2001 apud ASSIS, 2008, p. 185).

2.1. A Crítica

Para Lopez e Freire (2006, p. 7), a crítica se define em: “resumir o sentido da obra e o estabelecimento de um juízo de valor sobre ela; o de modo sumário se propõe uma interpretação e uma estimação”.

Piza (2003, p. 70) explica que para se ter um bom texto crítico é necessário possuir todas as características de um texto jornalístico: clareza, coerência e agilidade. Em segundo, deve ser informado ao leitor o que é a obra ou o tema em debate, resumindo sua história. Terceiro, que a obra deve ser analisada de modo mais sutil. E, por último, que se resume na capacidade de ir além do objeto analisado.

A boa resenha, portanto, deve buscar uma combinação de atributos, objetividade, sinceridade, preocupação com o autor e o tema, além de ser uma peça cultural, oferecendo ao leitor o prazer da leitura, através de um conteúdo rico em novidade e reflexão. Assis (2008, p. 189) explica que para ser um bom crítico e desenvolver críticas coerentes é preciso gostar do seu objeto de estudo, tendo como necessidade ter conhecimento de seu passado e consciência do futuro.

2.2. Colunas de Opinião

Seguida pelo mesmo processo da crítica, as colunas de opinião podem ser resumidas em opiniões e reflexões pessoais, de modo mais solto, podendo assumir um tom mais pessoal. Piza (2003, p. 79) relembra um grande colunista inglês, Paul Johnson, que escreveu que um bom colunista deve ter cinco atributos: sabedoria, leitura, senso de notícias, variedade e personalidade.

Os gêneros e os formatos jornalísticos são compreendidos por José Marques de Melo e Assis, (2016, p. 48-49) da seguinte forma: “Trata-se de categoria comunicacional configurada por classes, aqui entendidas como gêneros, que se expressam sob distintas formas, denominados formatos, por sua vez replicados em espécies, rotuladas como tipos [...]”.

De acordo com Marques de Melo (2009, p. 35 apud MELO 2016, p. 35), a distribuição dos formatos é separada do seguinte modo: o Gênero informativo possui nota, notícia, reportagem e entrevista; o Gênero opinativo trabalha com o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica; o Gênero interpretativo é a análise, perfil, enquete, cronologia, dossiê; o Gênero diversional se resume na história de interesse humano e na história colorida; e o Gênero utilitário, que é o indicador, a cotação, o roteiro e o serviço. “Cada um desses itens possui características próprias, que o tornam único, ainda que equiparado a outro formato do mesmo gênero” (MELO; ASSIS, 2016, p. 51).

2.3 O Serviço e a Informação

Com o decorrer dos anos, o trabalho desenvolvido por veículos de cultura deixou de ser o que era a princípio. A produção de serviços defendida por Assis (2008) não se resume apenas em conteúdos críticos e questionadores, a produção é muito mais que isso. “O espaço destinado a imagens é consideravelmente maior do que a mancha ocupada por letras; na imprensa diária, então, apenas os cadernos de domingo – com raríssimas, exceções – circulam com um maior volume de textos” (FARO, 2006, apud ASSIS, 2008, p. 186).

Segundo o autor, não há um entendimento para explicar o que seria essa produção e que diferenças elas promovem nas editorias. “A não ser aquilo que prediz o óbvio, são assuntos leves e descontraídos, que informam e entretém, sem necessariamente levar a uma reflexão” (ASSIS, 2008, p. 186).

No interior das redações, essas categorias ofereciam a viabilidade de trabalhar com criatividade, já que são assuntos que não se prendem a critérios de noticiabilidade.

"Atualmente na imprensa há quem chame de "variedades" as matérias sobre eventos artísticos e lançamentos" (grifos no original) (ASSIS, 2008, p. 186). O jornalismo de "variedades", conforme apresentado pelo autor tem como principal função a prestação de serviços.

A reportagem no jornalismo cultural tem pontos de diferenciação. Conforme explica Piza (2003, p. 81), o "Hard News" é o noticiário quente e instantâneo. Seguindo ao passo do jornalismo noticioso, o repórter cultural apenas tem a ganhar se possuir domínio sobre o assunto, criatividade na abordagem, persistência na apuração e imparcialidade no relato. "Suas notícias em geral dizem respeito à agenda de lançamentos e eventos (livros, shows, exposições e etc): olham mais para o que ainda vai ocorrer do que para o que está acontecendo ou já aconteceu" (PIZA, 2003, p. 80).

2.4 Conteúdo Jornalístico *versus* Propaganda

Os noticiários culturais concedidos pela imprensa brasileira, inclusive os que concentram notícias sobre divulgações de shows e eventos artísticos sem quaisquer interesses comerciais ou mercadológicos, provocam questionamentos em seu público. Como é definido por Assis (2008), quando se questiona o tratamento de propaganda ou conteúdo jornalístico, "A delicada relação entre essas duas áreas, reflexo de um jogo de interesses comerciais e mercadológicos, dos quais dependem as redações é um dos principais responsáveis se não o principal pelas críticas que põem em dúvida a credibilidade do jornalismo cultural" (ASSIS, 2008, p. 187).

De acordo com o autor, há três caminhos que limitam a autonomia dos veículos: a ânsia pelo furo, a influência das assessorias de imprensa e a relação com produtores culturais (COUTO, 2007; TINHORÃO, 1999, apud ASSIS, 2008, p. 187).

O primeiro caminho citado se dá pelo retrato da concorrência. A ânsia de dar a notícia com exclusividade faz com que o produto não tenha qualidade no material jornalístico, principalmente pela falta de apuração. O segundo caminho se resume na participação dos assessores de imprensa na definição e elaboração de pautas trabalhadas pela mídia. O terceiro elemento condiz com o relacionamento dos jornalistas com os produtores culturais.

Outra grande "praga" que persegue o jornalismo é o "jabá". Piza (2003) explica que o jabá se subdivide em dois grupos: há o jabá ilegal, que é a propina paga por gravadoras a rádios e o jabá que não é ilegal, mas que o jornalista cultural precisa saber recusar. "[...] objetos, passeios, viagens, cortesias etc. – que não chega a ser ilegal, mas que deve ser evitada pelos jornalistas de cultura, até mesmo por questões éticas" (PIZA, 2003, p. 90).

Para Assis (2008), há um enorme encadeamento de produtos culturais que são oferecidos em curto espaço de tempo, o que provoca dificuldades no momento de escolher o que poderá ser veiculado. "E como a maioria desses produtos é encaminhada às redações acompanhadas de material de divulgação – fotografias e todas as informações necessárias para a construção de um texto, os filtros pouco separam o que é bom do que é ruim" (ASSIS, 2008, p. 188).

> Todo esse achego à propaganda, ocasionado em diversas frentes recebeu de estudiosos do assunto uma sugestiva nomenclatura: jornalismo cor-de-rosa [...] Em outras palavras, é uma fusão entre jornalismo e propaganda, especialmente encontrada nas páginas culturais, que muitas vezes preenchem com conteúdo jornalístico apenas o espaço que não foi ocupado por material publicitário. Em alguns casos, ainda, tanto o texto quanto o anúncio abordam o mesmo assunto, transformando o todo em uma grande mercadoria, cujas fronteiras entre informação e persuasão sequer podem ser notadas (ASSIS, 2008, p. 188).

A atuação de um jornalista em uma editoria cultural se resume na autonomia, na competência e na elaboração de bons textos. "Se o jornalista não estiver suficientemente preparado para atuar na editoria de cultura, seu trabalho se resumirá naquilo que se denomina "fã-clubismo" de textos" (VALE, 2007, apud ASSIS, 2008, p. 190).

3. Metodologia

Segundo Rogéria Bellia (2008), todo trabalho deve estar direcionado em torno do título proposto, mesmo que durante o desenvolvimento ele venha a se modificar. "O título deve apresentar de maneira fiel, clara e objetiva, sugestiva e direta o conteúdo do trabalho, sintetizando o problema ou a hipótese" (PESCUMA, 2005, apud BELLIA, 2008, p. 31).

Desta forma, temos como título “Feminejo: as cantoras sertanejas pelo olhar do portal Folha de São Paulo”. Diante disso, foi necessário realizar um levantamento de informações que contribuirão para o resultado final da pesquisa. Para dar continuidade a isso, foi necessário ter como principal ponto de partida um problema “De que forma o portal Folha de São Paulo noticia o feminejo e quais os limites entre a informação e a propaganda?”.

Em consequência a esta pesquisa, a metodologia a ser trabalhada será a Análise Conteúdo (AC). Para Ikeda e Chang (2005), ela se resume na descrição e interpretação de toda classe de documentos, constituindo descrições qualitativas e quantitativas, para a reinterpretação das mensagens e a compreensão dos significados presente no texto. Para realizar as etapas da AC, Bardin (2000) assinala três etapas no desenvolvimento desta metodologia.

> A primeira etapa é a pré-análise, fase de organização do trabalho, na qual o pesquisador tem três missões. A primeira missão é escolher adequadamente os documentos a serem analisados. Para isto, é necessário realizar um primeiro contato com o material por meio de uma leitura inicial (BARDIN, 2000, apud IKEDA; CHANG, 2005, p.7).

Partindo desta premissa, livros, artigos científicos e publicações de matérias, foram utilizados para a leitura inicial da análise.

De acordo com o portal[1], o jornal Folha de São Paulo é um jornal brasileiro, editado na cidade de São Paulo, foi fundado no dia 19 de fevereiro de 1921 por um grupo de jornalistas. Foi criado em oposição ao jornal da cidade, o Estado de São Paulo que mantinha uma posição mais rígida e conservadora. É organizado em cadernos temáticos diários e suplementos, e possui circulação nacional.

[1]Informações obtidas pela Folha de São Paulo, O*nline.* Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2017.

No portal, é possível identificar no início da página inicial, no canto superior direito, um campo sendo representado por uma lupa para facilitar a busca por meio de uma palavra-chave, além de oferecer a opção de filtros, através do período, editoria e seções, facilitando a busca por resultados exatos. O portal trabalha com diversas editorias, como: Comportamento, Cotidiano, Esporte, Cultura, Opinião, Política, F5, Sobre tudo, Últimas entre outros.

3.1. O Feminejo

O gênero atravessou décadas e conquistou diversas gerações. Considerado um gênero musical do Brasil, a história se inicia em 1929. De acordo com Ângelo (2012), a música sertaneja apenas iniciou quando Cornélio Pires (1884-1958) trouxe para os grandes centros os costumes e trejeitos do sertanejo caipira. Segundo Ângelo (2012), Pires era autor de mais de vinte livros e registrava o vocabulário, as músicas e as expressões usadas pelos caipiras das fazendas do interior que ele freqüentava. "[...] descobrindo todos os versos e ritmos ao qual começava a arquitetar o que esse ritmo se tornaria um dia" (ÂNGELO, 2012, p. 2).

As letras do escritor relatavam sobre o modo de vida do homem do interior em oposição ao homem da cidade, composição essa que era caracterizada como a música caipira. Segundo Araújo (2011, p. 1), "a música caipira para eles refere à música do trabalhador rural vinculado ainda a uma economia dos mínimos vitais, nas características de uma sociabilidade denominada 'bairro'".

Ao longo dos anos, o sertanejo precisou passar por diversas transformações, adaptando-se aos ritmos e a instrumentação da indústria cultural. Para Bastos (2009), a indústria não é vista como um instrumento de livre expressão crítica e conhecimento. "Ela é tratada simplesmente como um produto trocável por dinheiro. Trata-se de uma cultura simplificada que gera produtos padronizados para atender as necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo para questionar o que está consumindo" (BASTOS, 2009, p. 25).

O sertanejo se destaca em conjunto com o sertanejo universitário. “Esse estilo começou ainda nos anos 1990, mas tomou forma nos anos 2000. Onde os jovens com gostos musicais do sertanejo que imperava até aquele momento, introduziram uma nova “roupagem” em todo o universo sertanejo” (ÂNGELO, 2012, p. 9). O sertanejo universitário possui esse nome pois seus maiores apreciadores são estudantes de faculdade, e nas letras das músicas há como composição tema de festas e mulheres.

Segundo Gustavo Alonso (2011, p. 379), o sertanejo universitário nasceu em 2005: “Foi quando as primeiras duplas gravaram discos importantes, que extrapolaram o sucesso local: João Bosco e Vinícius e César Menotti e Fabiano”. Neste mesmo ano, essa geração passa a trocar a guitarra pelo violão de cordas de aço e o teclado pelo acordeom. Alguns nomes como: Fernando e Sorocaba, Jorge e Matheus, Matheus e Kauan e Zé Neto e Cristiano, compõe essa moda que atualmente é um sucesso.

Depois de diversas gerações, em que os homens traduzem a personalidade das mulheres através de suas letras, agora é a vez de um grupo de mulheres conseguir conquistar públicos com letras de mulheres escrita para mulheres. A maioria da imprensa, atualmente, está interessada no “feminejo” (sertanejo feito por mulheres). Mas há um motivo contextual para explicar este fenômeno, uma vez em que grande parte da sociedade está em pauta por debates de gênero e empoderamento feminino todos os dias.

> Quando o feminejo começou a ganhar destaque, logo houve uma espécie de estranhamento em relação ao conteúdo das músicas cantada em vozes femininas (traições, separações, mulheres bem resolvidas, etc) e isso deve-se justamente a essa construção da representação social ao longo dos anos (MACÊDO; LACERDA; SOARES, 2017, p. 5).

3.2. Passo a passo da análise

O primeiro passo para realizar a análise de conteúdo foi obter uma busca pelo portal Folha de São Paulo. Para a seleção das matérias, estabelecemos um período para ser trabalhado, ou seja, do dia 1 de janeiro de 2017 a 31 de dezembro de 2017. Para iniciar a busca por resultados, quatro palavras-chave que se encaixavam dentro do tema estudado foram estabelecidas, são elas: Sertanejo, Sertanejo Feminino, Feminejo e Mulher Sertaneja.

Ao buscar pela palavra Sertanejo Feminino, Feminejo e Mulher Sertaneja, não foi possível identificar um resultado atraente para a pesquisa, mas a busca pela palavra "Sertanejo" surpreende. Foram 304 resultados encontrados. De 304 matérias publicadas deste gênero, 101 se referiam as produções oriundas de homens ou mulheres, sendo que 73 matérias citavam o sertanejo em relação ao homem, enquanto 28 matérias citavam a mulher como referência no sertanejo.

As hipóteses levantadas para uma suposta resolução do problema são: as matérias são construídas de forma positiva diante da força da mulher na cena sertaneja e o conteúdo atual não demonstra nenhuma diferença entre os cantores e cantoras sertanejos. Como enfatizam as autoras Ikeda e Chang (2005), os objetivos são fundamentais para o desenvolvimento da análise, uma vez que é estabelecido por meio dele a finalidade do trabalho. Diante disso, o objetivo geral compreende a estrutura e a composição dos elementos presentes no conteúdo do material. Visando esta definição, outros objetivos específicos foram colocados em prática, como: estudar o portal Folha de São Paulo, o que já está contemplado, conhecer o contexto da música sertaneja brasileira, o que também já foi estudado, e desvendar quais são as representações femininas no feminejo, presentes na cobertura do portal.

A terceira etapa da análise é constituída pela elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final e a referenciação de índices e a elaboração de indicadores. Após a busca dos resultados, o próximo passo é a seleção das matérias que falam sobre a mulher sertaneja. Dentre 28 matérias, selecionamos 12, incluindo uma reportagem que trata sobre a música popular brasileira. Bardin (1977, p. 52) explica que para cada palavra indutora e para cada sujeito, obtém-se uma, duas, três ou quatro palavras induzidas numa pequena ficha que são substantivos, adjetivos, expressões e nomes próprios.

Conforme a seleção das 12 matérias, realizamos uma separação por categorias. As categorias foram subdivididas em cinco componentes, são elas: Tradição Masculina, Empoderamento Feminino, Prestação de Serviços, Estilo Urbano e Mulheres no Mercado de Trabalho. Em consequência, identificamos palavras que se repetem frequentemente e elaboramos um quadro com todos os indicadores encontrados nas matérias.

Quadro 1. Divisão das categorias

TRADIÇÃO MASCULINA	QT	ESTILO URBANO	QT	EMPODERAMENTO FEMININO	QT
Mantém tradição	1	Público variado	10	Força feminina	1
Proíbe mulheres	1	Sertanejo se rende	1	Reúne novatas	1
Clube Fundador/ Fundadores	4	Abrir mão	1	Celebrou sucesso	3
Empoderamento Feminino	1	Rainha da sofrência	2	Vozes femininas	2
Veto	1	Hit sertanejo	2	Força ao gênero	3
Peões/Membros	2	Bailão	1	Mulheres de sucesso	2
Discussão interna	2	Bota e chapéu	3	Cantoras poderosas	1
Música sertaneja	1	Vila country	1	Meninas do sertanejo	1
Modificações	2	Diversificação	1	Dia da mulher	2
Ideia não avançou	2	Estilo urbano	2	Geração de mulheres	6
Aceitarem mulheres	1	Ambiente caipira	2	Rainha do sertanejo	1

Fonte: Produção da autora

Quadro 2. Divisão das categorias

MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO	QT	PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	QT
Música	25	Canções mais tocadas	4
Brasileiros	6	DVD	5
Yotube	3	Ranking	4
Plataforma	5	Cantora	4
Artista	10	Shows por mês	9
Sucesso	9	Carreira	4
Milhões	9	Agenda	5
Mulheres	13	Hits	4
Visualizações	9	Lançamentos	7
Sertanejo	30	Ingresso	5
Gêneros	14	Gravação	3
Feminejo	10	Sucesso da faixa	4
Setor de consumo	2	Trabalho	3
Mercado digital	5	Neste domingo/ neste sábado/ nesta quinta	3
Marília Mendonça	13	Atrações	2
Popularidade	4	Arena Anhembi	2
DVD Realidade	6	Camarim	3
Fenômeno	3	Brasileiros	4
Composições	10	Citibank Hall/ Farraial Sertanejo	2
Maiara e Maraisa	5	Visualizações	3
País/ Cenário	3	Yotube	3
Naiara Azevedo	3	Festa das Patroas	3
Mais tocadas	3	Entre os dias / Neste mês	2

Fonte: Produção da autora

3.3 A análise do material

Ao analisar as matérias separadas na categoria de Prestação de Serviços, podemos notar que dentre inúmeras palavras repetidas, DVD, shows por mês, agenda, lançamentos e ingressos são palavras que se repetem mais de cinco vezes. Como já foi visto, os noticiários concentram esforços na divulgação de shows e eventos artísticos, mas, diante do questionamento de Assis, será que este conteúdo é jornalístico ou propaganda?

Por mais que seja uma prestação de serviço, em que transmite informação de um evento, disponibilizando dia, local e hora, ao aprofundarmos mais um pouco, conseguimos chegar à conclusão de que algumas matérias também são movidas à propaganda, uma vez em que é identificado no conteúdo da matéria, “Marília Mendonça diz que sucesso foi não se comportar como ‘bela, recatada e do lar”, a divulgação de uma conversa em que Marília Mendonça teve no programa “Lady Night”, comandado por Tatá Werneck. O principal foco da matéria era a conversa de ambas falando sobre a vida pessoal de Marília, até mesmo a questão de que a cantora teria falado sobre a experiência de ser fotografada apenas de lingerie para o “lançamento de sua linha de peças plus size”, o que reproduz a ideia de divulgar a linha plus size da cantora, uma vez em que este assunto não é apontado como pauta na matéria principal.

Já a matéria que engloba as irmãs Simone e Simaria, “‘Meti a porrada mesmo’, diz Simone, da dupla Simone e Simaria, ao ver fã derrubar irmã no palco”, além de informar no início do texto que elas teriam feito um show, no final há a informação de que elas se apresentarão nos próximos dias em determinados lugares.

“Mulheres quebram barreiras e ganham voz no sertanejo universitário”, esta matéria apresenta um conteúdo do início ao fim rico em informações, cumprindo com o título da matéria.

“‘Olhamos com respeito para quem nos criticou’ diz Maiara, da dupla com Maraisa, após turnê nos EUA”, mais uma matéria que leva para o leitor a informação, porém sem profundidade no assunto.

“Com participações de Ivete e Safadão, Naiara Azevedo lança novo DVD: É importante surpreender os fãs”, assim como a anterior, essa matéria foi breve e cumpriu com o que o título destaca.

“Naiara Azevedo mostra que não é cantora de um sucesso apenas e emplaca a música mais tocada do Brasil”, breve, sem profundidade no assunto. As informações são relevantes, porém é um assunto que ocupa menos de 10 linhas. Para Assis (2008, p. 185), “o que se vê nos veículos, na última década, são textos curtos que dão destaque a um fato e não a discussões em torno dele”.

Na categoria “Mulheres no mercado de trabalho”, podemos chegar ao resultado de que os indicadores se resumem nas seguintes palavras: música, feminejo, Marília Mendonça, composições, sertanejo, artistas, sucesso, milhões, mulheres e gêneros. Essas palavras conseguem resumir o que são essas mulheres no mercado de trabalho.

A matéria “Com botecagem e sexo, Maiara e Maraisa mantêm o ritmo em DVD” aborda de forma clara e rápida diante das informações.

“‘Não adianta ser traída e cantar sobre príncipe’, diz Marília Mendonça”, diferente de todas as outras, esta matéria apresenta informações em profundidade, inclusive há uma entrevista com respostas diretas de Marília Mendonça. No início do texto, eles pontuam em poucas palavras a história da cantora, mas é uma matéria que apresenta certa propaganda no meio do texto. A frase “Marília Mendonça encabeça o boom de mulheres que tomaram um espaço predominantemente masculino na música sertaneja, criando o que chamou de ‘feminejo’”, cria um pouco de favoritismo pelo lado da cantora. Como diz Assis (2008, p. 190), para atuar no jornalismo cultural é preciso ter autonomia e elaborar bons textos, porém se o jornalista não estiver preparado para atuar na editoria da cultura, seu trabalho se resumirá em fã-clubismo.

“Música muito popular brasileira”, uma reportagem realizada pela Folha de São Paulo. A reportagem é resumida em 51 páginas, em que foi feita uma pesquisa sobre quem merece o selo de música popular brasileira. As abordagens são trabalhadas em cima de números reais, gráficos e mapas ajudam a ilustrar a reportagem. Dentro da mesma, nota-se um título “Aos 22, Marília Mendonça vira a artista mais ouvida do país”, focando em profundidade na história da cantora.

Ao todo, a matéria apresenta do início ao fim conteúdos ricos em informações, exemplos, números, tudo o que realmente interessa ao leitor. Assis (2008, p. 189) ressalta que “a expectativa é que um repórter de cadernos e revistas dessa natureza tenha uma visão completa do assunto que irá trabalhar”, esta reportagem é o que podemos considerar como um exemplo de informações relevantes e de grande profundidade.

A categoria de “Empoderamento Feminino” pode ser destacada diante das palavras: geração de mulheres, força ao gênero, celebrou o sucesso, cantoras poderosas e mulheres de sucesso. A matéria “Roberta Miranda reúne novatas em CD para mostrar força feminina no sertanejo” aborda sobre as vozes femininas do momento e o encontro das demais cantoras junto com a rainha do sertanejo. Uma matéria breve, não há profundidade no assunto, mas são informações relevantes e claras.

Já na categoria “Estilo Urbano”, podemos resumir em: público variado, bota e chapéu, estilo urbano e ambiente caipira. “Com público cada vez mais variado, sertanejo se rende ao estilo urbano”, a matéria resgata brevemente a história de Carlos Alberto, um menino de 11 anos que passa a revelar o seu interesse pela música. Há informação importante no conteúdo da matéria, porém a entrevista dada por Carlinhos, “o que leva ao delírio são canções de Jorge e Mateus, Henrique e Juliano e, é claro, a ‘rainha sertaneja’ Marília Mendonça”, deixa a desejar apenas no termo “e, é claro”, pois também determina o favoritismo em relação ao jornalista que publicou a matéria. Porém, a matéria possui uma boa estrutura.

Por fim, temos a categoria “Tradição Masculina” resumindo-se em: manutenção das tradições, ideia não avançou, clube, peões/membros e discussão interna. Uma matéria composta por diversas linhas, com profundidade na história e no assunto abordado. Possui informação clara e objetiva, porém no início da matéria é possível identificar a frase: “Existe um lugar em que elas nunca puderam ser sócias e, mesmo numa época em que o empoderamento feminino é cada vez mais latente, talvez nunca poderão”, é como se esta frase estivesse na defensiva dos entrevistados, não faz o quesito propaganda, mas de certa forma adula à quem cedeu a entrevista, o que acreditamos não tornar interessante ao público, principalmente o público feminino, em que a principal questão é de que uma mulher nunca poderá estar em um lugar comandado apenas por homens.

Em sua maioria, as matérias levam a informação, são abordadas de forma leves e descontraídas, porém deixam a desejar na questão de profundidade no assunto, havendo a ampla necessidade de conhecer o contexto sobre tal tema explorado. Conforme já citado, para Assis (2008, p. 186), esses assuntos informam e entretém, mas não conseguem levar ao leitor a fazer uma reflexão, “Assim como, as notícias sobre os famosos que são relatados nos cadernos de cultura bem brevemente” (ASSIS, 2008, p. 186).

A maioria das matérias é composta por fotos. Fotos essas que são utilizadas no preenchimento de lugares em branco, quando não há mais conteúdo. Para Assis (2008), ao citar Faro “o espaço destinado a imagens é consideravelmente maior do que a mancha ocupada por letras; na imprensa diária” (FARO, 2006, apud ASSIS, 2008, p. 186).

Um artigo[2] publicado em 2015, por Tcharly Briglia, reforça que a construção social é vista em situação como a popularização de um dado artista e a divulgação de um astro musical ou de novela. “Parte superior do formulárioO público pensa que escolhe, mas na verdade, absorve uma quantidade incrível de informação desnecessária e manipulada pelos interessados em propagar comportamento e estimular o consumo de algum “objeto” artístico”, pontua a autora.

[2]Artigo disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed844_os_limites_entre_jornalismo_e_entretenimento/>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

4. Considerações finais

A premissa da pesquisa partiu do seguinte problema: De que forma o portal Folha de São Paulo noticia o feminejo e quais os limites entre a informação e a propaganda?. Podemos concluir, em um de nossos objetivos específicos, que as principais representações femininas do momento atual se resumem em seis cantoras, Marília Mendonça, Maiara e Maraisa, Simone e Simaria e Nayara Azevedo, consideradas as vozes da atualidade. Apesar de haver poucas matérias enfatizando essa “era do feminejo”, os textos selecionados apresentam uma construção positiva à imagem feminina. A mulher sertaneja é bem representada nas matérias, elas são descritas como mulheres poderosas que invadiram o cenário atual, cheias de atitudes, elas representam todas as mulheres do mundo.

O conteúdo das matérias de fato não demonstra nenhuma diferença entre cantoras e cantores, mas acreditamos que o espaço reservado às mulheres é pequeno, em relação ao espaço destinado aos homens. Já que os conteúdos analisados nos textos demonstram o empoderamento feminino, acreditamos que os assuntos sobre a mulher sertaneja deveriam ser divulgados com maior frequência.

Essa pesquisa se propôs, com o objetivo geral, ao que se destacava na compreensão da estrutura e na composição dos elementos presentes no conteúdo das matérias sobre o feminejo. Para o problema apresentado sobre a forma em que eram noticiados os assuntos sobre o feminejo e os limites entre a informação e a propaganda, podemos constatar que diante de todos os dados detalhados das matérias, concluímos que trabalhar com essas categorias culturais permite ao jornalista obter uma sequência de elementos criativos e bem elaborados. Por outro lado, é importante destacar que, dentre 12 matérias, exceto três fogem um pouco da linguagem jornalística, uma matéria em que exibe a propaganda plus size de uma cantora, outra que realça o favoritismo por determinada cantora, na expressão de “e, é claro” e, por último, o que pode ser determinado como “bajulador” dos entrevistados. No conteúdo estudado, apenas uma delas aborda em profundidade o tema apurado, o que se justifica por ser uma reportagem.

O caderno cultura tem como interesse o universo das celebridades, incluindo cantores (as), que é o que tem sido responsável pelo sucesso de diversas publicações. Mas até onde é transmitida a informação? E quando se inicia a propaganda? O que é lei no jornalismo e deve ser respeitado é a credibilidade nas notícias, mantendo cuidado na escolha das fontes e na apuração dos fatos. O jornalismo possui a função de informar, enquanto a propaganda visa o anúncio de um serviço ou produto.

O Jornalismo Cultural, além de fornecer informação, se torna "divertido" quando sua construção textual é constituída por assuntos leves de entretenimento. Os autores citados na pesquisa conceituam que atualmente as notícias nos cadernos culturais perderam a essência de despertar reflexão nos leitores, focando apenas no principal acontecimento e deixando de abordar o contexto geral do assunto. Portanto, cabe a cada um de nós refletirmos sobre a abordagem desses autores, e na medida do possível, conceituarmos essa ideia diante do conhecimento e da percepção que temos em relação ao material apresentado e a construção das ideias desses autores.

Referências

ACERVO Folha. **Folha de São Paulo.** Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/index.do>. Acesso em: 18 de abr. de 2018.

AGUNZI, Mariana. Com botecagem e sexo, Maiara e Maraisa mantêm o ritmo em DVD. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/04/1878787-com-botecagem-e-sexo-maiara-e-maraisa-mantem-o-ritmo-em-dvd.shtml>. Acesso em: 21 set. 2017.

AGUNZI, Mariana. 'Não adianta ser traída e cantar sobre príncipe', diz Marília Mendonça. **Folha de São Paulo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/03/1866769-nao-adianta-ser-traida-e-cantar-sobre-principe-diz-marilia-mendonca.shtml>. Acesso em: 02 set. 2017.

AGUNZI, Mariana. 'Olhamos com respeito para quem nos criticou', diz Maiara, da dupla com Maraisa, após turnê nos EUA. **Folha de São Paulo**. Disponível em:<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/09/olhamos-com-respeito-para-quem-nos-criticou-diz-maiara-da-dupla-com-maraisa-apos-turne-nos-eua.shtml>. Acesso: em 15 set. 2017.

AGUNZI, Mariana; AZEVEDO, Vitória. Mulheres quebram barreiras e ganham voz no sertanejo universitário. **Folha de São Paulo.** Disponível em:<http://guia.folha.uol.com.br/shows/2017/05/mulheres-quebram-barreiras-e-ganham-voz-no-sertanejo-universitario.shtml>. Acesso em: 02 set. 2017.

ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira.** Disponível em: <http://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2011_Gustavo_Alonso.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2017.

ANGELO, Italo Luiz. **O sertanejo e suas raízes.** Disponível em:<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911220173.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2018.

ARAÚJO, Lucas Antonio. **Música sertaneja, "alienação e cultura de massas": as abordagens pioneiras da música sertaneja tradicional de Waldenyr Caldas e José de Souza Martins.** Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300907451_ARQUIVO_textoparaanpuh.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

ARAÚJO, Lucas Antonio. **Tensões e ajustes entre tradição e modernidade nas definições de padrões da música sertaneja entre os anos 50 e 70.** Disponível em: <http://www.franca.unesp.br/Home/Pos-graduacao/lucas-tese_pronta_revisada-autor.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, Gustavo de Moura. **Jovem música sertaneja.** Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/884/1/2009_GustavodeMouraBastos.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BELLIA, Rogéria Aparecida. **Falando sobre Pesquisa**. Disponível em:<http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/producoes_pde/md_neide_regina_usso_barreto.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

BRIGLIA, Tcharly Magalhães.Os limites entre jornalismo e entretenimento.**Observatório da Imprensa**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed844_os_limites_entre_jornalismo_e_entretenimento/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

CALDAS, Waldenyr. **Revendo a música sertaneja.** Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13390>. Acesso em: 22 fev. 2018.

CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de Conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às Organizações**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/265301399_Analise_de_Conteudo_da_teoria_a_pratica_em_pesquisas_sociais_aplicadas_as_Organizacoes>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CONHEÇA o grupo Folha. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/>. Acesso em: 20 abr. 2018.

DANIEL, Piza. **Jornalismo Cultural**: 3ª ed. São Paulo: Contexto 2003.

DE ASSIS, Francisco. Jornalismo Cultural Brasileiro: aspectos e tendências. **Revista de Estudos da Comunicação,** Curitiba, v.9, n. 20, p. 183 – 192, set/dez. 2008. Disponível em:<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/16586>. Acesso em: 28 mar. 2018.

DE ASSIS, Francisco; MELO, José Marques. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2018.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas.** Disponível em: <https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/ADORNO.pdf?1349568504>. Acesso em: 24 mar. 2018.

IKEDA, Ana Akemi; CHANG, Sandra Rodrigues. **Análise de conteúdo – uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social.** Disponível em:<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/618. Acesso em: 04 abr. 2018.

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo. **O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz.** Disponível em:<https://www.researchgate.net/profile/Debora_Lopez3/publication/267966803_O_jornalismo_cultural_alem_da_critica_um_estudo_das_reportagens_na_revista_Raiz/links/5830ed6608ae102f0731d018/O-jornalismo-cultural-alem-da-critica-um-estudo-das-reportagens-na-revista-Raiz.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

MACÊDO, Heloisa Freitas; LACERDA, Rafaelle dos Santos; SOARES, Thiago. **Representações Femininas no Feminejo de Marília Mendonça.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1146-1.pdf>. Acesso em: 18mar. 2018.

MARÍLIA MENDONÇA diz que sucesso foi não se comportar como 'bela, recatada e do lar'.**Folha de São Paulo.** Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/11/marilia-mendonca-diz-que-sucesso-foi-nao-se-comportar-como-bela-recatada-e-do-lar.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2017.

'METI a porrada mesmo', diz Simone, da dupla Simone e Simaria, ao ver fã derrubar irmã no palco. **Folha de São Paulo.** Disponível em:<http://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/06/meti-a-porrada-mesmo-diz-simone-da-dupla-simone-e-simaria-ao-ver-fa-derrubar-irma-no-palco.shtml>. Acesso em: 28 ago. 2017.

MÚSICA muito popular brasileira. **Folha de São Paulo.** Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/introducao/>. Acesso em: 12 set. 2017.

OLIVEIRA, Roberto. Com público cada vez mais variado sertanejo se rende ao estilo urbano.**Folha de São Paulo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/10/1928721-com-publico-diversificado-imperio-caipira-se-rende-ao-estilo-urbano.shtml>. Acesso em: 24 out. 2017.

SCHIAVON, Fabiana. Roberta Miranda reúne novatas em CD para mostrar força feminina no sertanejo. **Folha de São Paulo.** Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/09/roberta-miranda-reune-geracao-de-mulheres-em-novo-album-para-mostrar-a-forca-feminina-no-sertanejo.shtml>. Acesso em: 19 set. 2017.

SIQUEIRA, Denise da Costa; SIQUEIRA, Euler David. **A cultura no jornalismo cultural.** Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/A-cultura-no-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2018.

TOLEDO, Marcelo. Clube fundador da festa de Barretos mantém tradição e proíbe mulheres. **Folha de São Paulo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/08/1913267-clube-fundador-da-festa-de-barretos-mantem-tradicao-e-proibe-mulheres.shtml>. Acesso em: 21 set. 2017.

VIEIRA, Leandro. Com participações de Ivete e Safadão, Naiara Azevedo lança novo DVD: É importante surpreender os fãs’. **Folha de São Paulo.** Disponível em:<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/05/com-participacoes-de-ivete-e-safadao-naiara-azevedo-lanca-novo-dvd-e-importante-surpreender-os-fas.shtml>. Acesso em: 03 set. 2017.

VIEIRA, Leandro. Naiara Azevedo mostra que não é cantora de um sucesso apenas e emplaca a música mais tocada do Brasil. **Folha de São Paulo.** Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/05/naiara-azevedo-mostra-que-nao-e-cantora-de-um-sucesso-apenas-e-emplaca-musica-mais-tocada-do-brasil.shtml>. Acesso em: 06 set. 2017.

Portal CartaCapital: Análise das reportagens sobre crianças sírias refugiadas

Miriã de Almeida Soares Vieira[1]
Andrea Sanhudo Torres[2]

[1]Graduanda em Jornalismo na Universidade de Sorocaba, miriaa0930@gmail.com
[2]Orientadora do Trabalho. Docente do Curso de Jornalismo (UNISO), andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo apresenta a análise da cobertura jornalística do portal CartaCapital com a temática "crianças sírias refugiadas", a partir da análise de conteúdo de cinco reportagens, veiculadas entre 2013 e 2017. Os objetivos desta pesquisa estão em identificar a linguagem jornalística utilizada nas reportagens, analisar quais os termos utilizados nas reportagens com relação às pessoas que deixaram seus países e apontar qual a técnica jornalística que se aplica nas coberturas que envolvem crianças refugiadas. Os principais autores para o desenvolvimento desta pesquisa foram: Wesley de Lima, Ana Carolina dos Santos, Danny Zahreddine e Laurence Bardin.

Palavras-Chave: Jornalismo. CartaCapital. Crianças. Refugiadas. Síria.

1. Introdução

Essa pesquisa se propõe a analisar o conteúdo jornalístico do portal CartaCapital sobre as crianças sírias refugiadas, entre 2013 e 2017. A escolha do tema se justifica pelas seguintes problemáticas sociais: o aumento da crise migratória devido ao conflito sírio e seu efeito na vida das crianças que se enquadram nessa crise.

Os motivos mais evidenciados sobre o conflito sírio são a busca da emancipação do território, que mantém uma diversidade étnica e religiosa, e a luta do povo sírio contra o governo do atual presidente Bashar al Assad para obter melhores condições de vida (ZAHREDDINE, 2013).

Devido aos ataques, tanto dos grupos rebeldes contra o governo e do governo em resposta, as cidades que compõem o território acabam sendo destruídas, juntamente com seus moradores (ZAHREDDINE, 2013).

Além disso, o conflito sírio é evidenciado pelo poder de forças externas, o que reflete em mais ataques e violências no território, uma vez que grandes potências mundiais participam desse combate. Através desses ataques e destruição, muitos são obrigados a partir de seus lares para encontrar refúgio, oportunidades e paz em outros territórios, gerando assim a crise migratória (ZAHREDDINE, 2013).

Os grupos que partem enfrentam nessa jornada diversos desafios, entre eles fome, dificuldades nas travessias, explorações por outros grupos, doenças e até mesmo a morte. Juntos deles, milhares de crianças fazem o mesmo percurso e nelas o impacto é maior, devido a sua fragilidade, tanto física como psicológica (SANTOS, 2012).

Segundo a CartaCapital, na reportagem “Crianças representam metade dos refugiados”[1], da Deutsche Welle, publicada em 07 de setembro de 2016, as crianças representavam metade dos refugiados, com referência ao início da Crise em 2011.

[1]DEUTSCHE WELLE. Crianças representam metade dos refugiados. Publicado em 07/09/2016. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/internacional/criancas-representam-metade-dos-refugiados>. Acesso em: 15 set. 2017.

Para investigar como o portal CartaCapital aborda as crianças sírias refugiadas, aplicamos a Análise de Conteúdo, com princípios no método de categorização, com referência à Laurence Bardin (1994).

Foi necessário realizar um resgate histórico sobre o território sírio, desde a sua formação até o conflito atual. Através desse levantamento, chegamos à parte dos refugiados, apresentando conceito e obtenção dos direitos de refugiado, abrangendo também as crianças. Os referencias teóricos para abordar esses dois temas foram os autores Danny Zahreddine (2013), Wesley de Lima (2015) e Ana Carolina Carvalho dos Santos (2012). As organizações também serviram como referencial, como exemplo a Organização das Nações Unidas (ONU).

Como o veículo escolhido e estudado para essa pesquisa foi o portal "CartaCapital", realizamos um resgate da história do veículo, desde sua formação como revista até sua migração para o portal online, utilizando como referencial teórico o próprio portal e a Mídia Kit.

As cinco reportagens selecionadas foram as seguintes: "Síria: há mais crianças refugiadas do que na escola, mostra ONU", "As feridas emocionais das crianças refugiadas", "Crianças representam metade dos refugiados", "Um brasileiro dá voz a crianças refugiadas na Europa" e "Síria vive crise de saúde mental infantil".

2. Síria e Refugiados

Devido a sua posição geográfica, no Mediterrâneo Oriental, contendo grandes rios e terras boas para as atividades de agricultura, a atual Síria sempre despertou interesses das nações. Em 1920, a França recebeu da Liga das Nações o mandato sobre os territórios dos atuais Líbano e Síria, ambos marcados por elementos étnicos e religiosos. Para governar, os franceses adotaram a seguinte política: "dividir para governar" (ZAHREDDINE, 2013).

Através dessa decisão, foi criada seis províncias, entre elas: o Estado de Alepo, o Estado de Damasco, o Estado de JabalDruze, o Estado Aluita, a Província de Alexandreta e o Grande Líbano. De acordo com Morais e Alencar (2018), a consequência disso foi um território fragmentado do ponto de vista étnico religioso que:

> [...] historicamente levou a diversos movimentos separatistas no país, havendo vários processos de emancipação até a consolidação final do território sírio em 1946, quando o país se independentizou da França (MORAIS; ALENCAR, 2018, p. 4).

Em 1925, se teve início à revolta árabe, que visava deter o processo de fragmentação do território árabe, e tinha como principal objetivo expulsar os franceses da Síria (ZAHREDDINE, 2013). Após esse período, a Síria formalizou sua independência em 1946, mantendo em sua população uma maioria formada por muçulmanos sunitas (70% da população) e minorias como os cristãos, alauitas, drusos e outros (ZAHREDDINE, 2013).

> A busca por adequar as aspirações de todas estas comunidades é algo difícil, em função de características próprias da sociedade árabe, muito ligada aos laços familiares e clânicos, reforçados por princípios de mérito e honradez (HOURANI, 1994, apud ZAHREDDINE, 2013, p. 13).

Vítima de vários golpes militares, a Síria possui uma complexidade na composição política, passando por sete presidentes entre 1961 a 1970. As potências que se uniram às regiões após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) têm grande impacto nos fatores críticos sofridos pela região. A antiga União Soviética, atual Rússia, firmou relações com a Síria e, ao mesmo tempo, os Estados Unidos reforçou aliança com Israel (ZAHREDDINE, 2013). “Há no conflito sírio a convergência das disputas de poder entre as potências regionais do Oriente Médio - Irã, Arábia Saudita, Turquia - com as disputas de poder entre as potências mundiais - EUA e Rússia -” (MORAIS; ALENCAR, 2018, p. 12).

Dessa forma, a crise atual consiste em um conflito entre as forças internas e externas, tendo como objetivo a fragmentação do território sírio até hoje estabelecido, com cada povo buscando sua própria emancipação. “O governo sírio luta contra sua dissolução e pela retomada da unidade territorial” (MORAIS; ALENCAR, 2018, p. 12).

Além da busca pela emancipação, a sociedade síria manifesta também uma insatisfação contra o governo do presidente Bashar al-Assad, fator que foi crucial para os conflitos existentes.

> A reivindicação de parcela da população por reformas constitucionais que favorecessem uma maior abertura política do país recebeu como resposta um sonoro não, que ao passar dos meses se transformou em uma guerra civil (ZAHREDDINE, 2013, p. 6).

Foi em 2015 que o governo russo começou a ter mais participação na crise da Síria, fator que transformou o conflito.

> [...] o apoio russo era financeiro e no fornecimento de armas ao governo sírio. A partir de setembro de 2015 passa a ocorrer uma intervenção direta das forças armadas russas através de uma série de ataques aéreos contra alvos inimigos do governo de Bashar al-Assad. O rumo do conflito é completamente modificado a partir da intervenção direta russa, ao passo que as severas perdas territoriais sofridas pelo governo sírio para os rebeldes e grupos fundamentalistas, aos poucos começaram a ser revertidas pelas forças armadas sírias em conjunto com a milícia pró-governo NDF e aliados como Hezbolah e Irã (MORAIS; ALENCAR, 2018, p. 9).

Prestes a completar sete anos de conflito, a Síria vem sofrendo com suas perdas e guerras. Segundo a reportagem do portal O Globo "Em sete anos, guerra da Síria já tem mais de 511 mil mortos"[2], o Observatório Sírio dos Direitos Humanos afirma que há um total de aproximadamente 511.000 mortos na guerra civil da Síria; o conflito elevou também os números de refugiados, que partem de sua região em busca de recomeço, oportunidades e paz.

Nesse sentido, o termo refugiado está associado à pessoa ou grupos de pessoas que em situações de riscos tiveram que optar em abandonar seus locais de origem. Lima (2015, p. 574) explica esse movimento como uma busca de direitos: "É uma alternativa para alcançar proteção e retornar o exercício dos direitos e garantias fundamentais, devidamente acobertados dos temores e ofensas que outrora os acometiam".

É importante destacar a diferença entre os termos "refugiado" e "deslocado internamente", pois ambos geram dúvidas na sociedade por seus motivos serem parecidos, porém o deslocado internamente se caracteriza por não sair do seu Estado.

> Apesar de os motivos da fuga ou abandono do local habitual de residência em ambas as situações (refugiados e deslocados internos) serem, muitas vezes, os mesmos, há a diferença de, no caso dos deslocados internos, não chegar a haver uma fuga para outro Estado, o que impossibilita o enquadramento destas pessoas no âmbito de proteção do estatuto legal de refugiado (SANTOS, 2012, p. 12).

[2]O GLOBO. Em sete anos, guerra da Síria já tem mais de 511 mil mortos. Publicado em: 12/03/2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/em-sete-anos-guerra-da-siria-ja-tem-mais-de-511-mil-mortos-22479399>. Acesso em: 02 fev.2018

Para a proteção desses refugiados, foi aprovada, em 28 de julho de 1951, a Convenção de Genebra sobre o Estatuto dos Refugiados, que preza os direitos e deveres daqueles que obtém o status de refugiados.

> Os instrumentos normativos precedentes não traziam em seu bojo qualquer conteúdo de cunho universal, isto é, a concepção de quem seria refugiado era construída caso a caso, a partir de um critério ad hoc, sendo aplicáveis apenas aos grupos rigidamente delimitados de acordo com uma determinada nacionalidade, como, por exemplo, aos refugiados armênios. A Convenção de 1951 sobre o Estatuto dos Refugiados trouxe a definição do instituto do refúgio, além de estabelecer subsídios e regras de aplicação, devendo-se fazer menção aos dispositivos que versam sobre o Estatuto Pessoal do Refugiado, documentos de identificação e viagem e ainda, as cláusulas de exclusão e cessação do refúgio (LIMA, 2015, p. 576).

Essa Convenção limitou os direitos em duas situações: uma limitação temporal, na qual os direitos somente se aplicavam às vítimas de perseguição antes de 1951, e uma limitação geográfica, que favorecia as situações que ocorriam na Europa (LIMA, 2015).

Para reparar essas limitações que não atendiam todos os refugiados, foi aprovado, em 31 de janeiro de 1967, o Protocolo Adicional à Convenção sobre Refugiados, em Nova Iorque, passando a vigorar em 04 de outubro do mesmo ano, se tornando a Convenção Relativa ao Estatuto dos Refugiados. “Esse instrumento normativo eliminou a reserva temporal constante no texto primário da Convenção, alargando a extensão e o alcance da definição” (LIMA, 2015, p. 577).

Mas para obter a proteção é necessário que seja reconhecido na pessoa o status de refugiado, através do item c, do Parágrafo 1º, do Artigo 1°, da Convenção Relativa ao Estatuto dos Refugiados. Para ser reconhecido se deve avaliar alguns pontos decisivos e a perseguição é considerada o ponto cardeal ao instituto do refúgio, pois é um fator determinante que induz pessoas e grupos familiares a procurar amparo em outros países. De acordo com Raiol (2010, apud LIMA, 2015, p. 580), “Assim, a perseguição pode ser entendida como qualquer lesão a direitos reconhecidos na ordem internacional e consagrados nos documentos internacionais voltados à proteção dos direitos humanos”.

A perseguição pode ser o resultado de fatores distintos e que se enquadram para se obter o status de maneira determinante, sendo eles: motivo racial, nacionalidade, opinião política, motivos religiosos e pertencente a determinado grupo social (LIMA, 2015).

A partir da comprovação de um de mais fatores citados acima, a pessoa ou um grupo de pessoas passa a ter então o status de refugiados, recebendo direitos e deveres que deverão ser respeitados.

> Ao serem considerados refugiados, passam a ter obrigações como o respeito às leis do país que os acolhe e que lhes assegura asilo seguro, proteção e acesso aos mesmos direitos e assistência básica que qualquer residente estrangeiro legalizado pode ter (SANTOS, 2012, p. 11).

Com relação à crise da Síria, o fator de perseguição que mais se enquadra é a que diz respeito à perseguição por motivos religiosos, já que a composição territorial sírio é dividido em diferentes etnias, povos e cultura, como já mencionado, desse modo os grupos maiores acabam atingindo e perseguindo as minorias.

A escolha de receber refugiados parte de cada país. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), os países que mais receberam sírios desde o início da guerra são nações árabes, de maioria islâmica. Entre os seis países que mais receberam os refugiados estão: Turquia (maioria islâmica) com 2,5 milhões, Paquistão (maioria islâmica) com 1,6 milhão, Líbano (maioria islâmica, mas com expressiva minoria cristã) com 1,1 milhão, Irã (maioria islâmica) com 979 mil, Etiópia (maioria cristã) com 736 mil e a Jordânia com 664 mil (ONU, 2017).

Devido às perseguições e os conflitos, adultos, crianças e famílias partem em busca de oportunidades e direitos, mas são as crianças que devem ter uma atenção e cuidado maior.

Para entendermos os direitos de uma criança e sua posição no mundo, devemos compreender primeiro sua definição, que segundo o artigo 1° da Convenção dos Direitos das Crianças diz que “criança é todo o ser humano menor de 18 anos, salvo se, nos termos da lei que lhe for aplicável, atingir a maioridade mais cedo”.

Com relação às crianças, há um fator de reconhecimento para status de refugiado, sendo esse o que considera a criança “pertencente de um determinado grupo social”.

> Sendo a Convenção de 51 o documento que define "refugiado", estabelecendo também os seus direitos, seria também nesta Convenção que, presumivelmente, se poderia encontrar uma definição de criança refugiada. No entanto, ao consultar este diploma, verifica-se, como já referimos, que não existem disposições especiais sobre o reconhecimento do estatuto de refugiado a menores, sendo, portanto, de concluir, que a Convenção se aplica às crianças refugiadas enquadrando-as num dos grupos que se encontram previstos na definição de refugiado, tendo em conta, mais concretamente, a parte da definição que diz "...pertença a determinado grupo social..." que engloba, entre outros, mulheres, crianças, vítimas ou potenciais vítimas de tráfico, crianças e mulheres vítimas de violência doméstica, crianças vítimas de exploração sexual/prostituição. A definição engloba também as crianças refugiadas desacompanhadas, sendo estas as que estão separadas de ambos os pais ou outros familiares e que não estão sob o cuidado de nenhum outro adulto que esteja encarregado, por lei ou costume, a responsabilizar-se pela criança (SANTOS, 2012, p. 16-17).

O fato dessas crianças, principalmente as desacompanhadas, terem que deixar seu lar passando a enfrentar as travessias até chegar a um país que as recolha, implica em muitos riscos e desafios. Para Santos (2012), entre os desafios estão a garantia de direitos fundamentais e das necessidades básicas, além da determinação do estatuto de refugiado e a escolha da melhor solução duradoura. A autora aponta ainda a dificuldade em se obter o registo civil para essas crianças, devido à falta de meios, o que, por sua vez, impede o acesso e inclusão da criança em programas de proteção. As consequências desses riscos podem ser muitos, da falta de segurança da criança no país de asilo às condições de trabalho forçado, exploração, abuso sexual, recrutamento forçado para forças armadas ou milícias, rapto, tortura, entre outros abusos (SANTOS, 2012, p. 18).

Com o desenrolar do conflito sírio, o aumento das crises e das tragédias envolvendo os refugiados, muitos deles com crianças, como no caso do Aylan Kurdi[3], as notícias nos veículos de comunicação sobre esse tema se propagaram, trazendo reportagens e artigos de opinião sobre o tema.

Dessa forma, se faz necessário compreender como o portal CartaCapital retrata a situação presente das crianças sírias refugiadas, respeitando seus limites éticos e despertando nos leitores o interesse para debater assuntos de relevância social.

[3] Aylan Kurdi, uma criança de três anos de idade, foi encontrada morta numa praia da Turquia, devido a uma travessia de refugiados. Suas imagens ganharam notoriedade internacional.

3. CartaCapital

A revista Carta Capital, de segmento noticioso e informativo, fundada em 1994 pelo jornalista Mino Carta, criador das revistas "Quatro Rodas", "Veja", "IstoÉ" e do extinto "Jornal da República", é uma revista de circulação semanal pela Editora Confiança. Desde seu início traz como missão a pratica do jornalismo, buscando transmitir a verdade factual dos acontecimentos (CARTACAPITAL, 2017)[4].

> As tecnologias mudam os meios, não a mensagem. O jornalismo vigia a fronteira entre a civilização e a barbárie. Fiscaliza o poder em todas as suas dimensões. Persegue incansavelmente a verdade factual. Respeita a inteligência de quem lê, ouve ou assiste. Está a serviço da democracia e da diversidade de opinião, contra a escuridão do autoritarismo do pensamento único, da ignorância e da brutalidade (MANIFESTO, CARTACAPITAL)[5].

Seu posicionamento crítico em frente às grandes notícias é o que a diferencia frente a suas concorrentes, como por exemplos as revistas "Veja" e "Isto É". Para Almeida, Rodrigues e Felz (2015), a revista foi criada como uma alternativa às revistas dominantes no mercado e assumiu uma postura de maior análise crítica.

Além do posicionamento crítico, a revista também assume um posicionamento político ideológico, pois procura dar sempre uma visão diferente da apresentada pela grande mídia. "Por isso, muitas vezes é acusada de realizar jornalismo partidário pró-governo petista. A linha editorial da revista é assumidamente esquerdista" (ALMEIDA; RODRIGUES; FELZ, 2015, p. 5).

Dessa maneira, o jornalista Mino Carta idealizou a revista buscando trazer qualidade aos leitores e despertar o espírito crítico frente aos acontecimentos.

> Qualidade é indispensável quando objetivo é respeitar a audiência, na exposição da verdade factual, na fiscalização isenta do poder e na melhor lida com o vernáculo, diariamente aviltado por quem não entende que jornalismo é uma forma importante e desafiadora de literatura. E no exercício do espírito crítico como motivador de vida inteligente. Nada disso resulta na intenção de impor ideias, e sim de estimular o espírito crítico dos próprios leitores na elaboração de opiniões independentes, do pensamento nosso ou de quem que seja (CARTACAPITAL, 2016, p. 3).

[4]CartaCapital, Manifesto, disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em 15 set. 2017.
[5]CartaCapital, Manifesto, disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em 15 set. 2017.

Com o crescimento do meio digital, a CartaCapital se deparou com novos desafios, como a mudança no consumo da informação pela audiência e o surgimento de novos portais de notícias. Já, em 1999, a revista passou a manter um site, porém foi em 2013 que começou sua história online.

> Na internet, seguimos firmes na linha editorial progressista e transparente que consagrou a revista, de olho na sensível questão dos direitos humanos e abrindo espaços para causas nem sempre contempladas pela imprensa brasileira. Essa postura rendeu frutos. O engajamento dos leitores e o alcance de nosso conteúdo digital superam veículos jornalísticos bem maiores. Todos os nossos números não param de crescer (MÍDIA KIT, 2016, p. 17).

Para chegarmos até as seleções das reportagens, foi acessado o menu na opção internacional e digitado no campo "buscar no site" as seguintes palavras chaves: crianças e refugiadas.

Através da pesquisa, foram selecionadas as reportagens que farão parte deste trabalho de pesquisa. Todas as reportagens possuem um padrão semelhante de layout, ou seja, a diagramação do conteúdo. Apresenta fotos e utilizam elementos jornalísticos, como: chapéu ou retranca, que é o nome da editoria normalmente localizado no canto superior da reportagem; a linha fina, um subtítulo abaixo do título com mais informações sobre o assunto; entretítulos, título para subdividir o assunto usado normalmente em reportagens extensas e entre outros (ALI, 2009).

O portal CartaCapital também utiliza conteúdos de agência de notícias, como, por exemplo, a Agência Brasil e Deutsche Welle, cujas reportagens fazem parte dessa pesquisa.

4. Análise de Conteúdo

A Análise de Conteúdo busca descrever e interpretar o conteúdo de produções, procurando atingir uma maior compreensão de seus significados além dos resultados obtidos em uma leitura comum (MORAES, 1999).

Bardin (1977, p. 9) define essa metodologia como "um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados".

Para realizar essa prática metodológica, há três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A análise foi feita a partir do método de categorização, que conforme Laurence Bardin (1977, p. 116) explica, "a categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos".

As categorias e suas subcategorias analisadas para a obtenção de resultado nessa pesquisa são as seguintes: representação do sujeito infantil (subcategorias crianças menores, inocentes e pequenos), crise migratória (subcategorias refugiados, deslocados, imigrante e migrantes), problemas enfrentados (subcategorias estresse, medo, suicídio, sofrimento, trauma e exploração) e fonte (subcategorias fonte organizacional e fonte individual).

As reportagens analisadas são as seguintes:

•"Síria: há mais crianças refugiadas do que na escola, mostra ONU", reportagem da Agência Brasil – 29/11/2013;

• "As feridas emocionais das crianças refugiadas", reportagem de Deutsche Welle - 12/11/2015;

•"Crianças representam metade dos refugiados", reportagem da Deutsche Welle – 07/09/2016;

•"Um brasileiro dá voz a crianças refugiadas na Europa", por Rodrigo Casarin – 01/02/2017;

•"Síria vive crise de saúde mental infantil, diz estudo", reportagem da Deutsche Welle – 07/03/2017.

5. Resultados

Todas as categorias se enquadraram nas cinco reportagens analisadas, porém a que teve maior representação, devido ao fato de ter um resultado de 56 índices localizados entre as subcategorias, foi a categoria "Representação do sujeito infantil".

Em seguida, temos a categoria “Crise migratória”, com um total de 31 índices entre as suas subcategorias. As categorias “Problemas enfrentados” e “Fonte” foram as que tiverem menos destaques, sendo o total de índices respectivamente 19 e 13.

Na categoria “Representação do Sujeito Infantil”, pudemos analisar que a subcategoria “crianças” foi a mais evidente, com um total de 44 repetições, além de estar presente nas cinco reportagens analisadas. A subcategoria “menores” esteve presente em três reportagens analisadas, porém teve um total de 10 repetições. As subcategorias “inocentes” e “pequenos” aparecerem apenas em uma reportagem cada uma.

A subcategoria “refugiados” foi a mais evidente na categoria “Crise migratória”, aparecendo 24 vezes nas cinco reportagens analisadas. Após ela, a que mais se destacou foi a subcategoria “migrantes”, aparecendo em duas reportagens e com um total de 4 repetições. A subcategoria “deslocados” apareceu também em duas reportagens, mas teve um total de 2 repetições. Por último, temos a subcategoria “imigrantes”, que foi identificada apenas 1 vez em uma reportagem.

Na categoria Problemas Enfrentados, a subcategoria que mais aparece, com 6 repetições é a “estresse”. Essa subcategoria está presente em duas reportagens das cinco analisadas. E em uma delas foi possível identificá-la cinco vezes.

As subcategorias “exploração”, “sofrimento” e “trauma” tiveram o mesmo resultado de 3 repetições. Porém, a subcategoria “exploração” aparece em três reportagens e a subcategoria “sofrimento” em duas. Enquanto a subcategoria “trauma” aparece apenas em uma reportagem, porém é identificada três vezes.

Com um resultado de 2 repetições, temos as duas últimas subcategorias “medo”, aparecendo uma vez em duas reportagens; e a subcategoria “suicídio” aparecendo duas vezes em uma reportagem.

Na nossa última categoria, nomeada Fonte, chegamos ao resultado de que a subcategoria “fonte organizacional” se sobressai com 8 repetições sobre a subcategoria “fonte individual”, que aparece apenas 5 vezes.

A subcategoria “fonte organizacional” aparece em todas as cinco reportagens analisadas e a subcategoria “fonte individual” aparece em apenas uma, sendo destacada cinco vezes no conteúdo da reportagem. Nessa reportagem, a “fonte individual” são as crianças refugiadas e voluntários da área de saúde e psicologia.

6. Considerações finais

Através da análise das reportagens e dos resultados obtidos pelo método de categorização, podemos identificar que o portal CartaCapital apresenta uma definição sobre o sujeito infantil em suas reportagens como “criança”, já que o termo aparece 44 vezes nas reportagens estudadas.

Em relação à definição sobre a pessoa que enfrenta uma crise migratória, o portal CartaCapital utiliza o termo “refugiados”, presente nas cinco reportagens analisadas, com uma total de 24 repetições.

Identificamos ainda que o portal CartaCapital constituiu as reportagens com maior espaço à “fonte organizacional”, que sobressai em relação à “fonte individual”. Compreendemos, dessa forma, que para tratar sobre a situação das crianças refugiadas, a CartaCapital busca dados de organizações, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e Fundo das Nações Unidas para a infância (Unicef), não recorrendo às próprias crianças que estão passando por esse processo.

Isso pode ocorrer por motivos distintos: a dificuldade para entrar em contato com as crianças, a proteção das mesmas, e até mesmo o receio delas serem exploradas pela mídia em um momento delicado como a crise da Síria.

Mesmo não recorrendo às crianças como fonte, a CartaCapital busca expressar a verdade factual sobre os problemas que essas crianças enfrentam durante a crise. A categoria “problemas enfrentados” é identificada em todas as cinco reportagens, sendo a subcategoria “estresse” a mais marcante, aparecendo seis vezes entre as reportagens.

É importante ressaltar, mesmo não sendo uma categoria em análise, a CartaCapital não transforma em notícia apenas os desastres que ocorrem com as crianças, como o caso do menino Aylan Kurdi, encontrado morto, devido uma travessia de refugiados, em uma praia da Turquia.

As cinco reportagens analisadas tratam de problemas recorrentes à guerra na Síria, sendo esses a falta de escolaridade, a saúde mental, as perdas, os medos e o futuro tão temido para essas crianças.

Consideramos, por fim, que a CartaCapital trata o sujeito infantil como criança, representando o indivíduo que enfrenta a crise migratória como refugiado e busca através de fontes organizacionais expressar os problemas que as crianças refugiadas enfrentam decorrente ao conflito sírio.

Acreditamos, através das análises e da conclusão dessa pesquisa, que contribuiremos com os profissionais de jornalismo e com a sociedade, mostrando a importância de analisar a problemática dessas crianças refugiadas.

Além disso, acreditamos que através dessa pesquisa possamos entender, respeitar e propagar a importância desse assunto que necessita de mais atenção e cuidado quando se torna um tema midiático, necessitando de respeito nas abordagens e ética na produção de conteúdo.

Referências

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. Editora Companhia Editora Nacional, São Paulo, SP.

ALMEIDA, Vitor et al. **Análise do conteúdo jornalístico da revista CartaCapital.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1940-1.pdf>. Acesso em 28 setembro 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70. Brasil, 1994.

CAPITAL, Carta. **Manifesto.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em 15 novembro 2017.

CAPITAL, Carta. **Mídia Kit 2016.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital/MIDIAKITCARTACAPITAL2015.pdf>. Acesso em 10 novembro 2017.

CARTA, Manuela. **Os novos sócios da CartaCapital.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/924/os-novos-socios-de-cartacapital>. Acesso em 10 novembro 2017.

CASARIN, Rodrigo. **Um brasileiro da voz as crianças refugiadas na Europa.** Publicado em 01/02/2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/936/um-brasileiro-da-voz-a-criancas-refugiadas-na-europa>. Acesso em 05 outubro 2017.

CHACRA, Gustavo. **"Quais países recebem mais refugiados no mundo?".** Publicado em 01/02/2017. Disponível em: <http://internacional.estadao.com.br/blogs/gustavo-chacra/quais-paises-recebem-mais-refugiados-no-mundo/>. Acesso em 06 abril 2018.

DRIGO, Maria; SOUZA, Luciana. **Imagem e política: o caso da imagem fotojornalística de AylanKurdi.** Disponível em: <http://seer.utp.br/index.php/i/article/view/547/489>. Acesso em 15 setembro 2017.

FONSECA, Aurora. **A Convenção dos Direitos da Criança e a legislação portuguesa.** Lisboa: Civitas, 1999.

GLOBO, O. **Em sete anos, guerra da Síria já tem mais de 511 mil mortos.** Publicado em: 12/03/2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/em-sete-anos-guerra-da-siria-ja-tem-mais-de-511-mil-mortos-22479399>. Acesso em 02 fevereiro 2018

LIMA, Wesley. **O direito ao refúgio e à tutela dos direitos humanos na sociedade contemporânea**. 2015. Faculdade Dom Bosco. Curitiba. Disponível em: <file:///C:/Users/Inspirion/Downloads/89-91-1-PB.pdf>. Acesso em 14 setembro 2017.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo.** Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em 10 out.2017>. Acesso em 14 outubro 2017.

MORAIS, Ana; ALENCAR, Renan. **A Guerra na Síria e a luta pela unidade territorial.** Disponível em: <http://www.revistageopolitica.com.br/index.php/revistageopolitica/article/view/202.> Acesso em 17 março 2018.

ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. **Qual a diferença entre 'refugiados' e 'migrantes'.** Disponível em: https://nacoesunidas.org/qual-a-diferenca-entre-refugiados-migrantes/. Acesso em 19 maio 2018.

REDAÇÃO, Carta. **Entenda as mudanças no site de CartaCapital. 2017.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/entenda-as-mudancas-no-site-de-cartacapital>. Acesso em 10 nov. 2017.

SANTOS, Ana Carolina Carvalho. Crianças Refugiadas: **O Princípio do melhor interesse da criança.** 2012. 59f. Dissertação (Especialização em Direito Penal). Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/13325/1/TESE%20Ana%20Carolina%20dos%20Santos.pdf.> Acesso em 15 setembro 2017.

WELLE, Deutsche. **A foto de menino Aylan e o poder das imagens.** Publicado 10/09/2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/internacional/a-foto-do-menino-aylan-e-o-poder-das-imagens-9036.html>. Acesso em 15 setembro 2017.

WELLE, Deutsche. **As feridas emocionais das crianças refugiadas.** Publicado 12/11/2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/internacional/as-feridas-emocionais-das-criancas-refugiadas-8494.html>. Acesso em 15 setembro. 2017.

WELLE, Deutsche. **Crianças representam metade dos refugiados**. Publicado 07/09/2016. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/internacional/criancas-representam-metade-dos-refugiados>. Acesso em 15 setembro. 2017.

WELLE, Deutsche. **Síria vive crise de saúde mental infantil, diz estudo.** Publicado 07/03/2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/internacional/siria-vive-crise-de-saude-mental-infantil-diz-estudo>. Acesso em 02 fevereiro. 2018.

ZAHREDDINE, Danny**. A crise na síria (2011-2013): uma análise multifatorial. 2013.** Revista Conjuntura Austral. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/ConjunturaAustral/article/view/43387>. Acesso em 18 mar. 2018.

2º EPECOM Jr

GT 2 – Jornalismo e ética



Análise comparativa do ensino ético e deontológico em Jornalismo no Estado de São Paulo

Francine Galdino Leite[1]

[1]Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo (UNISO), fran.galdino5@hotmail.com. Pesquisa desenvolvida sob a orientação da professora mestra Andrea Sanhudo Torres (UNISO), andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar um panorama de como a ética é aplicada no curso de Jornalismo nas instituições de educação superior do Estado de São Paulo. Para isto, foi necessário fazer um histórico das universidades de todo o estado e como elas aplicam a disciplina. Foi usada como base o disposto na resolução das Diretrizes Curriculares Nacionais, de 27 de setembro de 2013, e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, elaborado pela Federação dos Jornalistas, em 4 de agosto de 2007. Além de autores como Rogério Christofoletti e Álvaro L. M. Valls para discutir o que é a ética e por que os jornalistas devem ser preparados de maneira ética e deontológica para o mercado de trabalho.

Palavras-Chave: Ética. Deontologia. Jornalismo. Educação superior.

1. Introdução

Além da função de informar, o jornalista possui em suas mãos o poder de formar uma opinião, por isto existe a necessidade de uma formação ética para que este profissional não prejudique os demais.

Conforme conceitua Christofoletti (2008), a ética no jornalismo é mais que um rótulo, pois este profissional tem o compromisso de mostrar a verdade. O autor diz ainda que "a ética pode não ser concreta, mas as consequências de uma decisão ética repercutem em um plano material" (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 19).

Abandonar esse conceito pode causar danos irreparáveis, como o que aconteceu, em 1994, com Escola Base, por exemplo, quando os jornalistas, mesmo sem provas, noticiaram o que um delegado afirmava sobre a suspeita de orgias na escola de educação infantil. No entanto, o resultado dos exames feitos nas crianças, apontadas como as vítimas, não comprovou nenhuma violência sexual.

As vítimas deste caso foram então os donos e funcionários da escola que estavam sendo investigados e que haviam sido apontados como culpados pela mídia. Isto resultou na depredação do colégio e nas casas onde viviam. Os suspeitos tiveram doenças e traumas psicológicos e não conseguiram retomar às suas rotinas normais.

Após casos como este, os profissionais na área do jornalismo começaram a se preocupar mais com a cobertura de uma reportagem, porém ainda é possível observar em diversos meios de comunicação uma apelação para o sensacionalismo para atrair leitores e telespectadores, a fim de garantir seu lucro, deixando de lado a ética na profissão.

Sendo assim, a proposta deste artigo é analisar como os estudantes de Jornalismo são preparados em ética e deontologia, para evitar erros que possam colocar a imagem e a vida de outros em risco.

2. Metodologia

Para elaboração desta pesquisa foram usadas duas metodologias, a pesquisa bibliográfica e pesquisa quantitativa para fazer uma análise comparativa da matriz curricular de 66 universidades do Estado de São Paulo que oferecem o curso de Jornalismo.

Os autores utilizados como referência para a construção metodológica deste artigo são Antonio Carlos Gil (2002), Rogério Christofoletti (2008), Álvaro L. M. Valls (1994), as Diretrizes Curriculares Nacionais (2013) e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), elaborado pela Federação dos Jornalistas.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida de materiais já produzidos, como, por exemplo, artigos científicos e livros. É um levantamento do material a ser explorado a fim de aproximar o pesquisador ao tema que é investigado.

O autor explica ainda que a vantagem de utilizar essa metodologia é poder ter acesso amplo sobre o tema a ser estudado, além desta ser a única maneira de conseguir dados históricos sobre o assunto. No entanto, é necessário ter cautela com materiais colhidos de fontes secundárias[1], pois eles podem ter sido elaborados de maneira equivocada.

Para realizar este artigo, foi necessário a pesquisa bibliográfica para determinar como os profissionais da área do jornalismo devem agir de maneira ética nas atividades diárias em que ele está inserido. Diante disto, foi realizado um mapeamento das instituições de educação superior do Estado de São Paulo que oferecem o curso de Jornalismo para analisar como a disciplina de ética é aplicada, a fim de investigar se as universidades seguem o que é determinado pelo Ministério da Educação (MEC).

Este mapeamento foi elaborado conforme as grades curriculares disponíveis diretamente nos sites das universidades estudadas. E é através deste mapeamento que foi feita uma análise comparativa de como a disciplina é aplicada, para entender como os futuros profissionais são preparados para o mercado de trabalho.

---

[1]De acordo com Schmitz (s/d), fontes secundárias são aquelas usadas para contextualizar, complementar ou até mesmo interpretar uma matéria jornalística, produzida por a partir de uma fonte primária, que é aquela que está ligada diretamente ao fato. Ainda segundo o autor, a fonte secundária também é usada para pesquisa e construção de uma pauta sobre determinado assunto. Ou seja, a fonte secundária não tem relação direta com o acontecimento.

3. A ética e a deontologia no Jornalismo

Valls (1994) explica que a ética é um conjunto de normas criadas por determinados grupos sociais para se viver em harmonia. O autor diz ainda que a ética vai mudando conforme a cultura daquele grupo social, ou seja, com a evolução da cultura, a ética também tende a sofrer alterações, ela então é mutável.

> [...] é um comportamento adequado aos costumes vigentes, e enquanto vigentes, isto é, enquanto estes costumes tivessem força para coagir moralmente, o que aqui quer dizer, socialmente. Quem se comportasse de maneira discrepante, divergindo dos costumes aceitos e respeitados, estaria no erro, pelo menos enquanto a maioria da sociedade ainda não adotasse o comportamento ou o costume diferente (VALLS, 1994, p. 10).

Entendemos assim que a ética define como o ser humano deve se comportar na sociedade, pois foi gerada na e pela comunidade, trazendo recomendações de conduta. E no jornalismo, como em todas as profissões, a ética indica como o profissional da área deve agir em determinadas ações.

Diferentemente das leis, os códigos de ética não são intimações ou obrigações, eles servem como orientadores e estão à disposição das pessoas para que elas decidam segui-los, explica Christofoletti (2008).

Porém, no jornalismo, a ética e a técnica devem caminhar lado a lado, afirma Christofoletti (2008), pois esta é uma área onde uma decisão pode mudar a vida de seus personagens de maneira imediata ou a longo prazo.

> A mídia contribui para o julgamento social de pessoas e organizações, às vezes, decidindo sua imagem atual ou mesmo seu futuro imediato. Não é pouca coisa. Se há um poder imenso nas redações paira também pelas cabeças dos repórteres e editores uma grande responsabilidade. Nessas condições, valores, princípios, consciência e caráter não são palavras vaias, retórica acadêmica. [...] Nesse sentido, agir com retidão e atuar com responsabilidade e comprometimento ético é tão importante quando executar com precisão e correção as etapas de produção de uma notícia. No jornalismo, ética e técnica não se descolam (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 31).

No entanto, como agir de maneira ética não é algo simples, diversos autores tentaram criar uma lista com os erros mais comuns cometidos no jornalismo sobre a falta de ética no exercício da profissão. Porém, segundo Christofoletti (2008), a ética no jornalismo é algo muito ampla, impossível de classificar e criar listas conceituando apenas uma medida como a certa.

Christofoletti (2008) explica ainda que para toda a decisão é necessário lidar com as consequências, por isso a necessidade de checar uma informação antes de publicá-la. Ainda assim, é comum casos em que uma informação é noticiada sem antes ouvir todos os lados, causando um "linchamento social" das pessoas envolvidas. Casos assim também podem causar danos irreparáveis ao repórter e/ou meio de comunicação onde a informação foi veiculada, pois como o jornalismo busca sempre mostrar a verdade de um fato, uma informação não precisa pode fazer com que haja a perca de credibilidade da empresa de comunicação.

> Qualquer que seja o caminho escolhido, é fundamental que não se esqueça que ele terá consequências. Esses efeitos podem marcar profundamente uma carreira ou apenas se tornarem episódios na memória profissional. Ninguém permanece o mesmo após um momento de tomada de decisão moral. É assim a ética profissional se constrói: nas bifurcações do caminho (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 55).

Assim como em todas as áreas, o jornalismo possui códigos deontológicos, que são aqueles adotados por um grupo de profissionais. Esses códigos têm como objetivos inibir falhas éticas no exercício da profissão.

Christofoletti (2008) classifica esses códigos nas categorias: as entidades classistas, que são as normas definidas por sindicatos e federações; associações de meios de comunicação ou empresas jornalísticas, que são as orientações empresariais sobre as condutas profissionais adotadas; e as normas internacionais, que são códigos já aceitos de âmbito internacional com grande poder de credibilidade.

No Brasil, os códigos deontológicos mais comuns são:

a) Código de Ética e Auto Regulamentação da Associação Nacional de Jornais (ANJ);

b) Princípios Éticos da Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner);

c) Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, da Associação de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert);

d) Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, da Federação Nacional dos Jornalistas (fenaj).

De acordo com Christofoletti (2008), de maneira geral, os códigos deontológicos se comprometem a:

> Defender valores como liberdade de imprensa, democracia, independência editorial, direito à informação, à privacidade e à reposta, pluralidade, sigilo de fontes e distinção clara entre material informativo e publicitário (CHISTOFOLETTI, 2008, p. 82).

Além disto, algumas práticas são condenadas pelo código de ética dos jornalistas. Christofoletti (2008) conceitua os seis atos considerados antiéticos no exercício da função. São eles:

> a) Impedimento da manifestação de opiniões divergentes;
> b) Exposição de pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida;
> c) Uso do jornalismo para incitar a violência, a intolerância e o crime;
> d) Cumplicidade com a censura ou omissão diante dela;
> e) Divulgação de informações visando a interesses ou vantagens pessoais;
> f) Publicações de informações mórbidas, sensacionalistas ou desumanas; (CRISTOFOLETTI, 2008, p. 86).

Conforme descrito, a ética se modifica conforme as mudanças da sociedade, com isto, os avanços tecnológicos também foram responsáveis pelas alterações na ética jornalística. Eles são os responsáveis por uma veiculação mais rápida de uma informação com acesso global, por isso é necessário ressaltar a importância de uma apuração e tomada de decisão de maneira cautelosa para não infringir as normas éticas da categoria.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), prevê punições aos profissionais que não respeitarem as condutas éticas jornalísticas, com advertências, suspensão e até a exclusão do profissional do quadro social do sindicato da categoria.

4. Ética na matriz curricular

Conforme disposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais elaborada pelo Ministério da Educação (MEC), que está em vigor desde 27 de setembro de 2013, as instituições de ensino superior que oferecem o curso de Jornalismo devem seguir algumas exigências para aplicação do ensino, a fim de formar profissionais competentes.

Além de preparar os alunos de maneira técnica, permitindo o contato com experiências reais, o MEC exige das instituições uma formação de profissionais com competência teórica e estética, dando um destaque aos valores éticos, conforme disposto no parágrafo único, inciso V, que fala sobre as competências comportamentais do profissional na área do jornalismo:

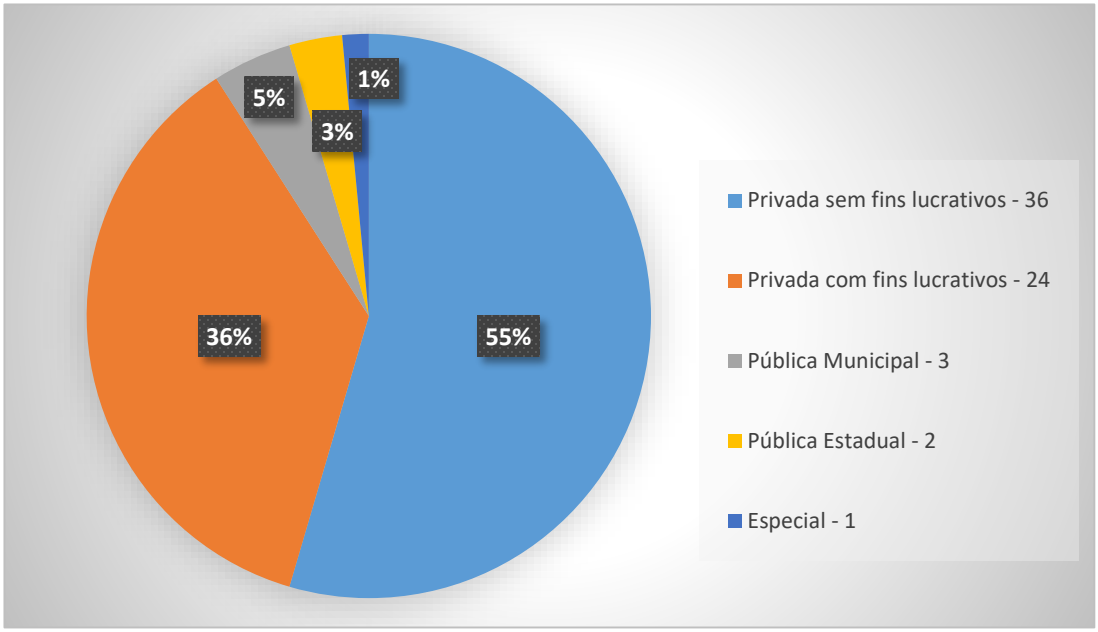
> b) identificar, estudar e analisar questões éticas e deontológicas no jornalismo;
> c) conhecer e respeitar os princípios éticos e as normas deontológicas da profissão;
> d) avaliar, à luz de valores éticos, as razões e os efeitos das ações jornalísticas; (BRASIL, 2013, p. 4).

4.1 Análise

Para localizar quais as instituições oferecem o curso de Jornalismo, foi utilizado a base de dados do portal e-MEC, o qual contém dados oficiais de instituições de ensino superior de todo país autorizados pelo Ministério da Educação, conforme Portaria Normativa MEC nº 40/2007.

Através do conteúdo do portal, foi possível identificar 66 instituições em todo o Estado, das quais, 36 são privadas sem fins lucrativos, 24 privadas com fins lucrativos, três públicas municipais, duas públicas estaduais e uma especial. Com esses dados, foi possível observar que mais da metade das instituições que oferecem o curso de Jornalismo são privadas sem fins lucrativos, representando 55%. As privadas com fins lucrativos equivalem 36%, seguida das públicas municipais, que representam 5%, as estaduais 3%, e as especiais que equivale a 1% do montante, conforme demonstrado no gráfico 1.

Gráfico 1. Instituições do Estado de São Paulo que oferecem o curso de Jornalismo



Fonte: Elaborado pela autora.

O Estado de São Paulo possuí 645 municípios, aponta o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), desses, apenas 33 têm instituições que oferecem o curso de Jornalismo. Conforme gráfico 2, a maior concentração está na capital do estado, onde foram localizadas 23 instituições. São elas: Centro Universitário Estácio de São Paulo; Faculdades Integradas Rio Branco (FRB); FIAM-FAAM Centro Universitário; Universidade Anhembi (UAM); Universidade Nove de Julho (Uninove); Universidade Paulista (Unip); Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp); Centro Universitário Anhanguera de São Paulo; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (Febasp); Centro Universitário Sant'Anna (UniSant'Anna); Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Faculdade Cásper Líbero (FCL); Faculdade das Américas (FAM); Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação Amando Álvares Penteado (Facom-FAAP); Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (Fapcom); Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Universidade Anhanguera de São Paulo (Unian); Universidade Cruzeiro do Sul (Unicsul); Universidade Presbiteriana Mackenzie (Mackenzie); Universidade Santo Amaro (Unisa) e Universidade São Judas Tadeu (USJT).

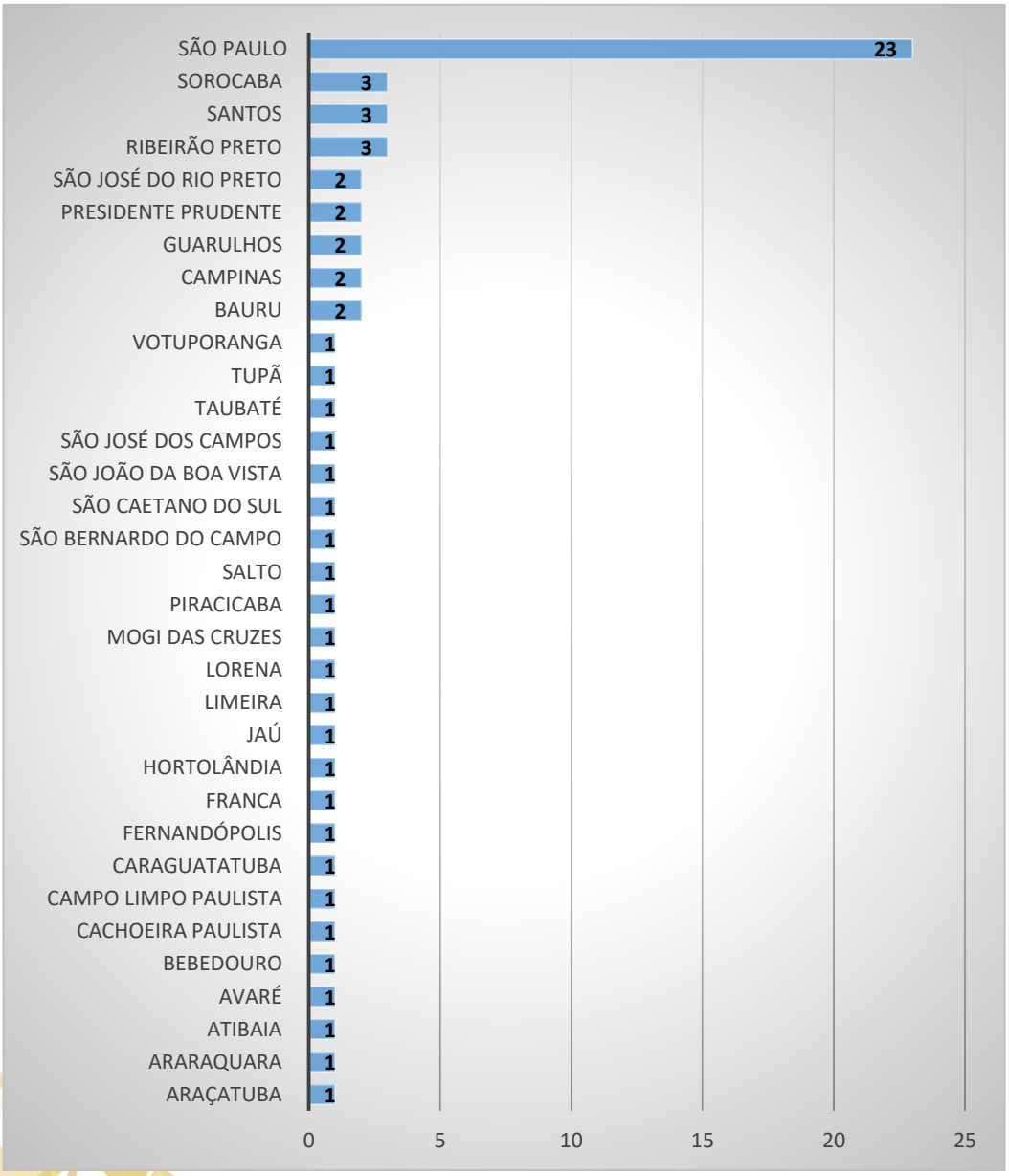
Em Sorocaba, foram localizadas três instituições: Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (Esamc-Sorocaba); Universidade de Sorocaba (Uniso) e Universidade Paulista (Unip). Em Santos, também foram encontradas três instituições de ensino: Universidade Católica de Santos (UniSantos); Universidade Santa Cecília (Unisanta) e Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (Esamc-Santos). E em Ribeirão Preto também foram localizadas três instituições, sendo: Centro Universitário Barão de Mauá (CBM); Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto (Estácio Ribeirão Pre) e Universidade de Ribeirão Preto (Unaerp).

Já em São José do Rio Preto, Presidente Prudente, Guarulhos, Campinas e Bauru, foram localizadas duas instituições em cada município, são elas, conforme sequência das cidades: Centro Universitário de Rio Preto (UniRP); União das Faculdades dos Grandes Lagos (Unilago); Universidade do Oeste Paulista (Unoeste); Faculdade de Presidente Prudente (FAPEPE); Faculdade Anhanguera de Guarulhos; Universidade Universus Veritas Guarulhos (Univeritas UNG); Faculdade Esamc Campinas (Esamc); Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC Campinas); Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho (Unesp) e Universidade do Sagrado Coração (USC).

Nas demais cidades foram localizadas apenas uma instituição de ensino superior: Centro Universitário de Votuporanga (Unifev), em Votuporanga; Faculdade Faccat (Faccat), em Tupã; Universidade de Taubaté (Unitau), em Taubaté; Universidade do Vale do Paraíba (Univap), em São José dos Campos; Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino (FAE-Unifae), em São João da Boa Vista; Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), em São Caetano do Sul; Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), em São Bernardo do Campo; Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Ceunsp), em Salto; Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), em Piracicaba; Universidade de Mogi das Cruzes (UMC), em Mogi das Cruzes; Centro Universitário Teresa D'Ávila (Fatea), em Lorena; Instituto Superior de Ciências Aplicadas (Isca), em Limeira; Faculdades Integradas de Jaú (FIJ), em Jaú; Faculdade de Hortolândia (FACH), em Hortolândia; Universidade de Franca (Unifran), em Franca; Faculdades Integradas de Fernandópolis (Fife), em Fernandópolis; Centro Universitário Módulo (Módulo), em Caraguatatuba; Faculdade Campo

Limpo Paulista (FACCAMP), em Campo Limpo Paulista; Faculdade Canção Nova (FCN), em Cachoeira Paulista; Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro Victório Cardassi (Imesb), em Bebedouro; Faculdade Eduvale de Avaré (Eduvale), em Avaré; Faculadades Atibaia (Faat), em Atibaia; Universidade de Araraquara (Uniara), em Araraquara, e Centro Universitário Toledo (Unitoledo), em Araçatuba.

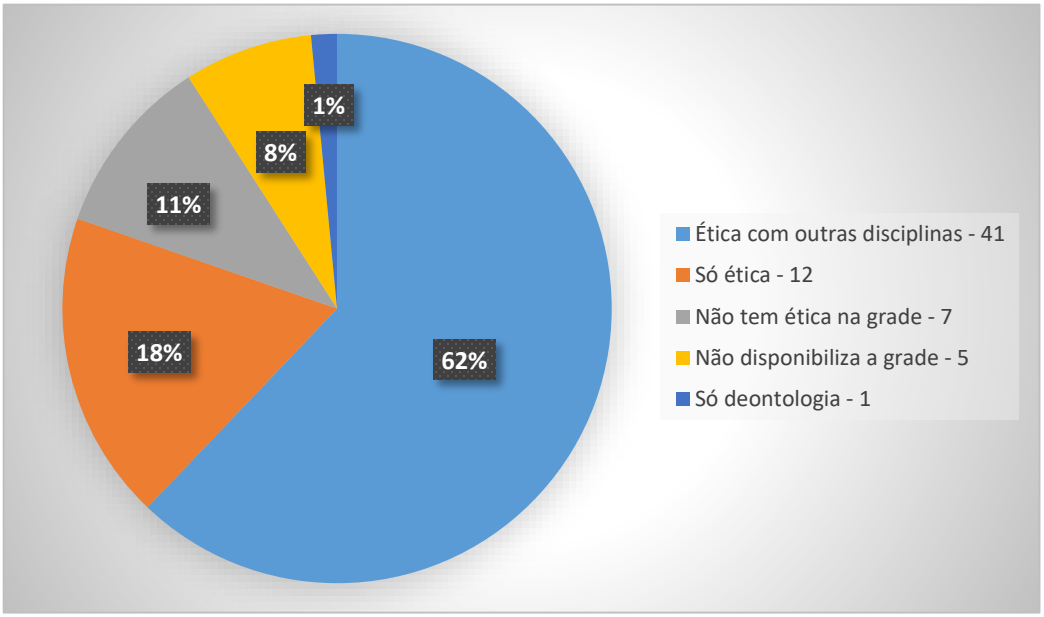
Gráfico 2. Cidades que possuem o curso de jornalismo



Fonte: Elaborado pela autora.

Com a lista das 66 instituições obtida pelo portal e-MEC, foi analisada a grade curricular de cada uma conforme disponibilidade em seus sites. Essa pesquisa foi realizada entre abril, maio e junho de 2018. Conforme gráfico 3, foi constatado que apenas 12 instituições de ensino superior seguem as exigências do MEC, oferecendo a disciplina de ética sem junções com outras áreas. Em 41 instituições, a ética é aplicada junto com uma outra disciplina, como Legislação. Em sete instituições, não há disciplina de ética; e, em cinco, não foi possível analisar, pois não divulgam as grades curriculares em seus sites. E apenas uma instituição oferece a disciplina de deontologia.

Gráfico 3. Ética na grade curricular



Fonte: Elaborado pela autora.

Como mais de 60% das instituições oferecem ética com alguma outra disciplina, foi necessário identificar quais são essas disciplinas. Desta maneira, foi possível analisar que em 23 dos casos, a ética é aplicada junto com legislação. Em sete casos, a ética é acompanhada da filosofia e, em seis, com cidadania. A ética também é aplicada junto com política, sociedade e regulamentação em comunicação em três cursos. A disciplina também aparece com direito e leis de imprensa em outras duas instituições de ensino superior, e uma vez aparece com as disciplinas deontologia, democracia, cultura religiosa, diversidade e direitos humanos.

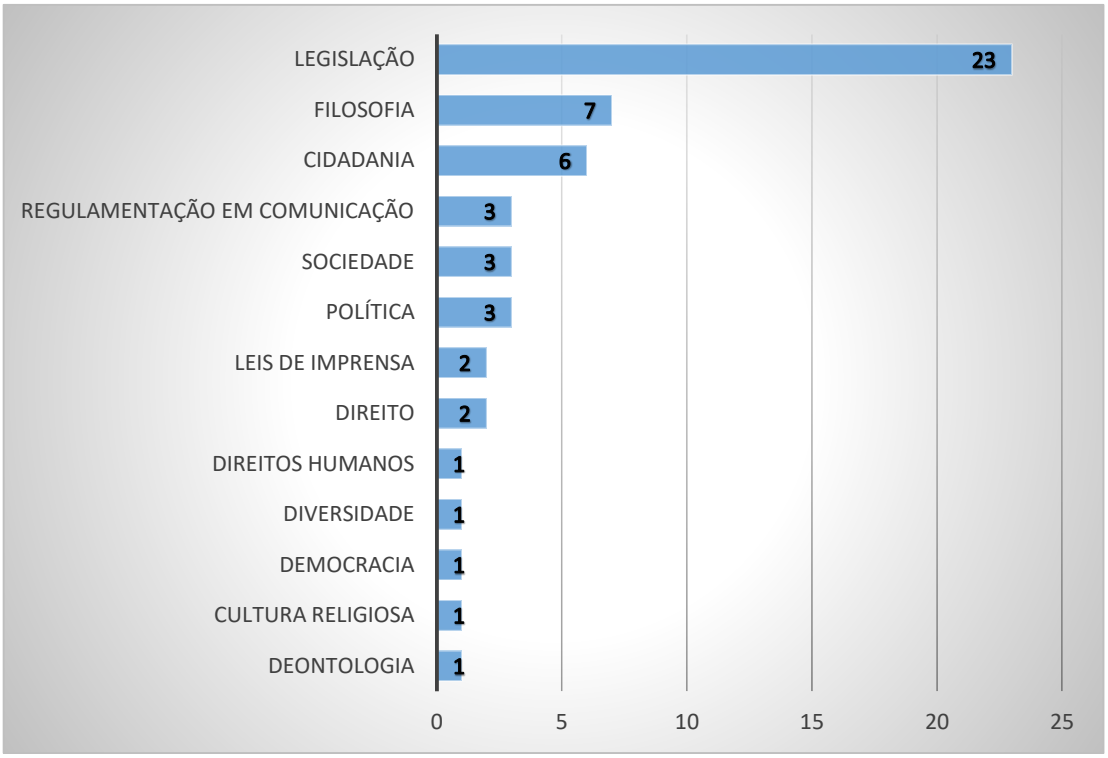
As disciplinas em que a ética está incluída aparecem nas grades curriculares das universidades como: "Ética e legislação em comunicação"; "Ética e legislação em jornalismo"; "Ética e legislação aplicada"; "Direito, ética e legislação em comunicação"; "Ética e direito da comunicação"; "Ética, diversidade e direitos humanos"; "Democracia, ética e cidadania"; "Ética, política e sociedade"; "Filosofia, ética e cidadania"; "Filosofia e ética"; "Ética e cidadania"; "Ética e regulamentação em comunicação"; "Ética e leis de imprensa"; "Ética jornalística e as leis de imprensa"; "Deontologia do jornalismo"; "Ética e deontologia jornalística" e "Ética e cultura religiosa".

Além disto, foi possível analisar que uma instituição oferece três disciplinas que abrangem a ética, porém nenhuma delas é voltada apenas para esta disciplina.

A deontologia foi constatada em apenas três cursos, sendo que uma oferece apenas essa disciplina, outra oferece ética e deontologia separadamente e a terceira oferece o conteúdo curricular em conjunto.

Outras duas, além de oferecerem ética em uma disciplina separada, ainda mantêm o conteúdo em ética com outras disciplinas.

Gráfico 4. Disciplinas aplicadas junto com ética



Fonte: Elaborado pela autora.

5. Considerações finais

Através dos dados coletados foi possível identificar que 80% das instituições de ensino superior do Estado de São Paulo apresentam a disciplina ética em sua matriz curricular. No entanto, predomina a junção entre ética e outra área, com 62% das instituições. O que pode comprometer o ensino de ética ao futuro profissional.

Em 12% dos cursos pesquisados, a ética é aplicada em uma disciplina separada das demais, o que pode proporcionar ao aluno mais embasamento, permitindo que, além de entender o que é a ética, compreenda sua importância, principalmente, no jornalismo.

Ainda assim, apesar de exemplos rotineiros na imprensa brasileira, como o caso da Escola Base, 11% das instituições de ensino não oferecem um embasamento ético aos seus alunos. Outra questão apontada nesta pesquisa é a falta de embasamento quanto à deontologia da profissão, já que é nela que estão os códigos de ética da profissão.

Dessa forma, buscou-se apresentar um panorama sobre a importância do ensino da ética no jornalismo e de que forma as instituições estão comprometidas com a formação do profissional jornalista.

Referências

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: < https://www.unasp.br/cursos/ec/graduacao/jornalismo/>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.anhanguera.com/graduacao/cursos/jornalismo.php?>. Aceso em: 13 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Ribeirão Preto. SD. Disponível em: <http://www.baraodemaua.br/cursos/detalhes/comunicacao-social-jornalismo>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.belasartes.br/cursos/?curso=jornalismo>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES ASSOCIADAS DE ENSINO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São João da Boa Vista. SD. Disponível em: <http://www.fae.br/portal/jornalismo/>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE RIO PRETO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São José do Rio Preto. SD. Disponível em: <http://www.unirp.edu.br/GradEad.aspx?p=72>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Votuporanga. SD. Disponível em: <https://www.unifev.edu.br/site/graduacao/curso.php?idCurso=24>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DE RIBEIRÃO PRETO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Ribeirão Preto. SD. Disponível em: <http://portal.estacio.br/graduacao/jornalismo-comunica%C3%A7%C3%A3o-social>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSIÁRIO ESTÁCIO DE SÃO PAULO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://portal.estacio.br/graduacao/jornalismo-comunica%C3%A7%C3%A3o-social>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO MÓDULO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Caraguatatuba. SD. Disponível em: <https://www.modulo.edu.br/graduacao/curso/jornalismo/>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO NOSSA SENHORA DO PATROCÍNIO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Salto. SD. Disponível em: <https://www.ceunsp.edu.br/graduacao/curso/jornalismo/>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO SANT'ANNA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.unisantanna.br/cursos/comunicacao-social-jornalismo-8-semestres-campus-santana/>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO TERESA D'ÁVILA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Lorena. SD. Disponível em: <http://www.fatea.br/index.php/pt/graduacao/bacharel/jornalismo>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO TOLEDO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Araçatuba. SD. Disponível em: <http://web.toledo.br/cursos/graduacao/comunicacao/comunicacao-social-habilitacao-jornalismo/>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo, Contexto, 2008.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <https://www.espm.br/graduacao/sao-jornalismo/>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

FACULDADE ANHANGUERA DE GUARULHOS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Guarulhos. SD. Disponível em: <http://www.anhanguera.com/graduacao/cursos/jornalismo.php?estado=SP&cidade=Guarulhos>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

FACULDADE CAMPO LIMPO PAULISTA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Campo Limpo Paulista. SD. Disponível em: <http://www.faccamp.br/new/graduacao/jornalismo>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

FACULDADE CANÇÃO NOVA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Cachoeira Paulista. SD. Disponível em: <http://www.fcn.edu.br/cursos/jornalismo/>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/graduacao/jornalismo/>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

FACULDADE DAS AMÉRICAS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://vemprafam.com.br/cursos/jornalismo/>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA FUNDAÇÃO AMANDO ÁLVARES PENTEADO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.faap.br/faculdades/comunicacao/jornalismo.asp>. Acesso em 20 de abril de 2018.

FACULDADE DE HORTOLÂNDIA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Hortolândia. SD. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/hortolandia/curso.php?id_curso=607>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

FACULDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Presidente Prudente. SD. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/presidenteprudente/curso.php?id_curso=98>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FACULDADE EDUVALE DE AVARÉ. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Avaré. SD. Disponível em: <http://www.eduvaleavare.com.br/cursos/jornalismo>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FACULDADE ESAMC CAMPINAS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Campinas. SD. Disponível em: <https://esamc.br/curso/graduacao-em-jornalismo/5>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FACULDADE ESAMC SANTOS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Santos. SD. Disponível em: <https://esamc.br/curso/graduacao-em-jornalismo/5>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FACULDADE ESAMC SOROCABA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Sorocaba. SD. Disponível em: <https://esamc.br/curso/graduacao-em-jornalismo/5>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FACULDADE DACCAT. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Tupã. SD. Disponível em: <http://www.faccat.com.br/graduacao/jornalismo/>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.fapcom.edu.br/graduacao/jornalismo>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FACULDADES ATIBAIA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Atibaia. SD. Disponível em: <http://www.faat.com.br/site/curso_int.asp?num_curso=204>. Acesso em: 11 de mio de 2018.

FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Fernandópolis. SD. Disponível em: <http://www.fef.br/graduacao/1227-comunicacao-social-jornalismo>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FACULDADES INTEGRADAS DE JAÚ. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Jaú. SD. Disponível em: <http://www.fundacaojau.edu.br/integradas/cursos/10>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FACULDADES INTEGRADAS RIO BRANCO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.riobrancofac.edu.br/site/cursos/graduacao/jornalismo/jornalismo.aspx>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

FIAM-FAAM CENTRO UNIVERSITÁRIO. **Grade curricular do curso de jornalismo.** São Paulo. SD. Disponível em: <http://portal.fiamfaam.br/graduacao/cursos/jornalismo/>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª edição. São Paulo, editora Atlas S.A., 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do estado de São Paulo**. Rio de Janeiro. SD. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSNO SUPERIOR DE BEBEDOURO VICTÓRIO ARDASSI. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Bebedouro. SD. Disponível em: <https://imesb.br/index.php/cursos/graduacao/comunicacao-social/jornalismo>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

INSTITUTO SUPERIO DE CIÊNCIAS APLICADAS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Limeira. SD. Disponível em: <http://iscafaculdades.com.br/graduacao/jornalismo>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

MINISTÉRIO DA EDUÇÃO. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo**. Brasília. 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Portal e-MEC de Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. Brasília. SD. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Campinas. SD. Disponível em: <https://www.puc-campinas.edu.br/graduacao/jornalismo/>. Acesso em 25 de maio de 2018.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.pucsp.br/graduacao/jornalismo>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Classificação das fontes de notícias**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). SD. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIÃO DAS FACULDADES DOS GRANDES LAGOS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São José do Rio Preto. SD. Disponível em: <http://www.unilago.edu.br/cursos/graduacao/info/?id=60>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE ANHANGUERA DE SÃO PAULO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.anhanguera.com/graduacao/cursos/jornalismo.php?estado=SP&cidade=S%E3o%20Paulo>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/graduacao/cursos/jornalismo/#sobre>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Santos. SD. Disponível em: <http://www.unisantos.br/portal/graduacao/jornalismo/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <https://www.cruzeirodosul.edu.br/graduacao/curso/jornalismo/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Araraquara. SD. Disponível em: <http://www.uniara.com.br/cursos/presencial/graduacao/jornalismo/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE DE FRANCA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Franca. SD. Disponível em: <https://www.unifran.edu.br/graduacao/curso/jornalismo-40/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE DE MOGI DAS CRUZES. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Mogi das Cruzes. SD. Disponível em: <http://www.umc.br/campus_mogi/graduacao/39/nucleo-de-ciencias-humanas/jornalismo>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Ribeirão Preto. SD. Disponível em: <http://www.unaerp.br/cursos/jornalismo>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www5.usp.br/ensino/graduacao/cursos-oferecidos/jornalismo/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE DE SOROCABA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Sorocaba. SD. Disponível em: <http://uniso.br/graduacao/jornalismo/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Taubaté. SD. Disponível em: <http://www.unitau.br/cursos/graduacao/comunicacao-social/jornalismo/>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Presidente Prudente. SD. Disponível em: <http://www.unoeste.br/graduacao/cursos/comunicacao-social-jornalismo>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Bauru. SD. Disponível em: <https://www.usc.br/graduacao/jornalismo>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍNA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São José dos Campos. SD. Disponível em: <https://www.univap.br/universidade/graduacao/fcsac/cursos/jornalismo.html>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO MESQUITA FILHO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Bauru. SD. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/#!/graduacao/cursos/jornalismo/>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Piracicaba. SD. Disponível em: <http://unimep.edu.br/jornalismo>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Bernardo do Campo. SD. Disponível em: <http://portal.metodista.br/jornalismo>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Caetano do Sul. SD. Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/cursos-de-graduacao/escola-de-comunicacao/jornalismo/>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.uninove.br/graduacao/jornalismo-2/o-que-e/>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE PAULISTA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <https://www.unip.br/presencial/ensino/graduacao/tradicionais/hum_com_social_jornalismo.aspx>. Acesso em 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE PAULISTA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Sorocaba. SD. Disponível em: <https://www.unip.br/presencial/ensino/graduacao/tradicionais/hum_com_social_jornalismo.aspx>. Acesso em 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE PRESBETERIANA MACKENZIE. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://up.mackenzie.br/graduacao/sao-paulo/jornalismo/>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Santos. SD. Disponível em: <http://www.unisanta.br/Graduacao/Jornalismo>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE SANTO AMARO. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.unisa.br/CURSOS/Graduacao/Presencial/Ciencias-Humanas-e-Sociais/Jornalismo-131>. Acesso em 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU. **Grade curricular do curso de jornalismo**. São Paulo. SD. Disponível em: <http://www.usjt.br/cursos/jornalismo/>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

UNIVERSIDADE UNIVERSUS VERITAS GUARULHOS. **Grade curricular do curso de jornalismo**. Guarulhos. SD. Disponível em: <https://vestibular.univeritas.com/curso/64/587/1/jornalismo/Guarulhos-SP>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. Coleção Primeiros Passos, Editora Brasiliense, 1994.

Jornal Cruzeiro do Sul: Cobertura sobre o afastamento do prefeito José Crespo

Eduardo Cavalcante Sorrilha[1]
Andrea Sanhudo Torres[2]

[1]Graduando em Jornalismo (UNISO), edu.sorrilha@gmail.com
[2]Orientadora do Trabalho. Docente do Curso de Jornalismo (UNISO), andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: Esta pesquisa apresenta a análise da cobertura realizada pelo jornal Cruzeiro do Sul sobre o caso do prefeito José Caldini Crespo, ocorrido em 2017, incluindo a posse, o afastamento do cargo de prefeito pela Câmara Municipal de Sorocaba e o retorno proporcionado por uma decisão judicial. O trabalho foi desenvolvido com base na aplicação das hipóteses Agenda Setting e Espiral do Silêncio sobre quatro edições representativas dos principais acontecimentos relativos ao tema estudado. Títulos, fontes jornalísticas e textos foram os elementos examinados nas matérias. Como referencial teórico, foram utilizadas obras de diversos autores, conteúdo de jornais de circulação regional e nacional, e dados estatísticos de órgãos e institutos oficiais.

Palavras-Chave: Jornalismo Político. Cruzeiro do Sul. Prefeitura de Sorocaba. José Crespo. Jaqueline Coutinho.

1. Introdução

Este artigo trata da análise de reportagens do jornal Cruzeiro do Sul relacionadas ao afastamento de José Caldini Crespo do cargo de prefeito de Sorocaba, bem como seu retorno ao cargo de chefe do Executivo, ocorridos em 2017. A cassação do mandato do prefeito se deu por meio de uma votação dos vereadores na Câmara Municipal de Sorocaba, decorrente de denúncias de crimes político-administrativos: prevaricação e quebra de decoro.

O Cruzeiro do Sul foi o veículo escolhido para a análise de seu conteúdo devido sua história, influência e o expressivo número de leitores de Sorocaba e região.

O problema apresentado é a maneira como foi construído o conteúdo político do periódico referente ao caso de Crespo e os objetivos da pesquisa são: estudar o veículo de comunicação; entender a história do jornalismo e a função de sua editoria política; e, principalmente, compreender a linguagem textual do Cruzeiro do Sul nas reportagens referentes ao episódio avaliado.

O método de pesquisa fundamenta-se no exame de quatro matérias representativas do caso pelos vieses das hipóteses Agenda Setting e Espiral do Silêncio.

2. Cenário político de Sorocaba

Nesta parte, aborda-se o cenário político de Sorocaba no período que antecedeu a eleição e também os acontecimentos que resultaram na cassação e retorno de José Crespo ao cargo de prefeito.

Com o objetivo de contextualizar o tema e proporcionar sua adequada compreensão, é apresentado um histórico das fases que precederam o caso analisado no trabalho.

2.1 Período pré-eleitoral

No ano de 2016, o prefeito de Sorocaba era Antônio Carlos Pannunzio (PSDB) e o panorama político da cidade apresentava nove pré-candidatos ao cargo de chefe do executivo, conforme divulgado pelo jornal Cruzeiro do Sul em 7 de julho de 2016. Os pretendentes ao

posto eram Cláudio do Sorocaba 1 (PR), Fernando Oliveira (PSDC), Flávio Chaves (PSC), Glauber Piva (PT), Hélio Godoy (PRB), Laerte Molleta (PEN), Raul Marcelo (PSOL), o candidato da situação João Leandro (PSDB), e o ex-prefeito e ex-deputado federal Renato Fauvel Amary (PMDB).

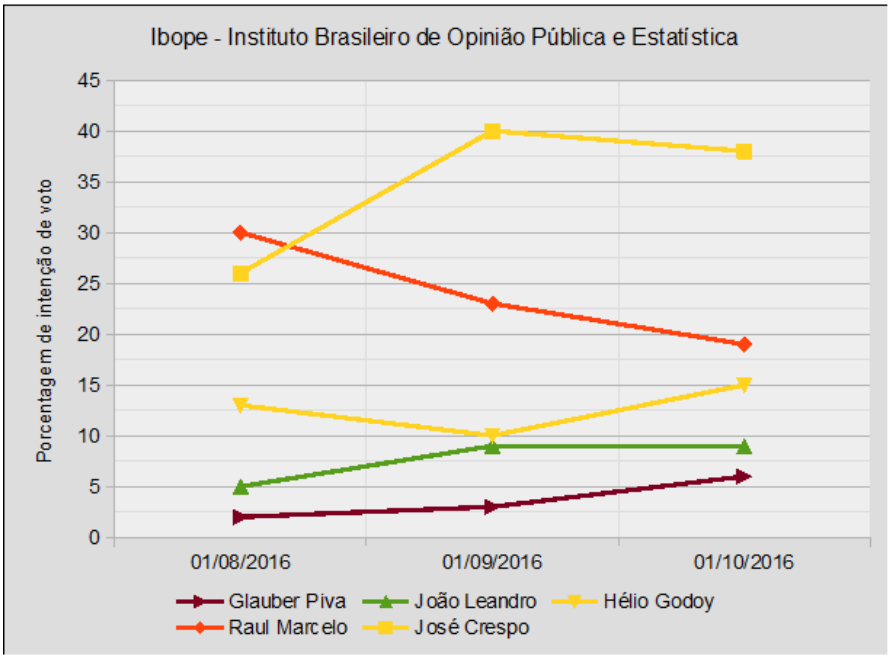
Em 20 de julho de 2016, o jornal Cruzeiro do Sul noticiou a confirmação da desistência da candidatura de Renato Amary. Em seu lugar, foi anunciado o então vereador e ex-adversário político José Caldini Crespo, mantendo-se Jaqueline Coutinho, que já compunha a chapa de Amary, como candidata a vice. À época, Renato Amary declarou ao jornal que a retirada de sua pré-candidatura fora para evitar problemas futuros com a justiça, devido a processos judiciais em andamento contra ele (GUIMARÃES, 2016).

De acordo com a Lei Eleitoral nº 9.504, de 30 de setembro de 2007, em seu art. 11, "os partidos e coligações solicitarão à Justiça Eleitoral o registro de seus candidatos até as dezenove horas de 15 de agosto do ano em que se realizarem as eleições". Findo esse período, o cenário da cidade apresentava cinco concorrentes a prefeito oficialmente registrados: Glauber Piva (PT), Hélio Godoy (PRB), João Leandro (PSDB), Raul Marcelo (PSOL), e José Crespo (DEM) (TSE, 2007).

2.2 Campanha no Primeiro Turno

Com as candidaturas já definidas, a campanha teve início e as pesquisas de intenção de voto começaram a ser divulgadas pelos veículos de comunicação locais. O gráfico 1 faz uma comparação de três pesquisas realizadas pelo Ibope (2016) e publicadas pelo portal G1 em 23 de agosto, 15 de setembro e 1 de outubro de 2016.

Gráfico 1. Intenção de voto para prefeito de Sorocaba – 1º turno / 2016



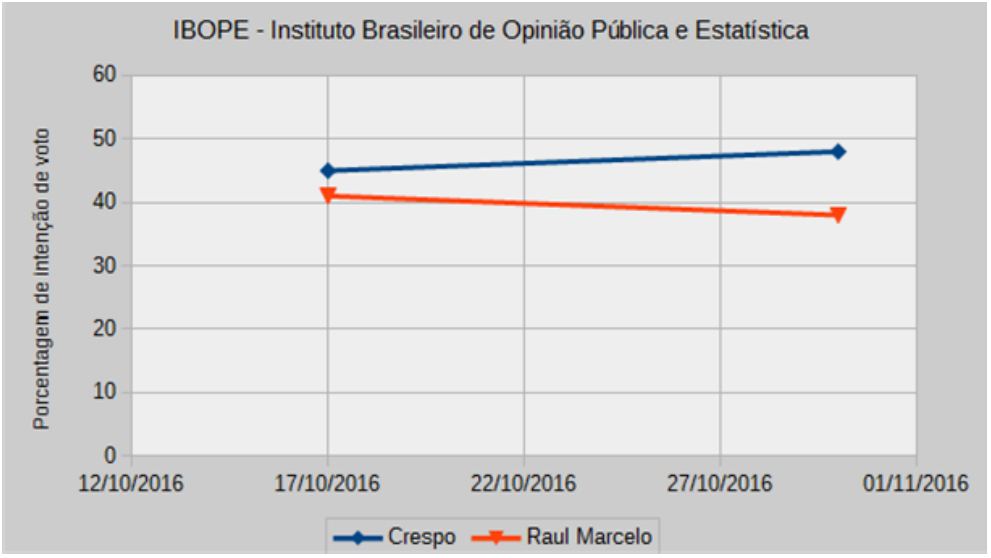
Fonte: IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
Disponível em <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/crespo-aguarda-desempenho-de-helio-godoy-e-raul-marcelo-para-conhecer-seu-adversario-no-segundo-turno/>. Acesso em: 22 mar. 2018.

No mesmo dia em que ocorreu o pleito, 2 de outubro, o jornal Diário de Sorocaba (2016) noticiou o encerramento da apuração e divulgou que José Crespo e Raul Marcelo disputariam o segundo turno das eleições municipais. Crespo ficou em primeiro lugar com 45,18% (177.767 votos), enquanto Raul conseguiu exatos 25% do eleitorado (74.001 votos).

2.3 Campanha no Segundo Turno

Durante a campanha para o segundo turno houve duas pesquisas feitas pelo Ibope para levantar as intenções de votos, conforme gráfico 2.

Gráfico 2. Intenção de voto para prefeito de Sorocaba – 2º turno / 2016



Fonte: IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
Disponível em: <http://inteligenciam/noticias-e-pesquisas/intercrescimento-14-pontos-crespo-lidera-a-disputa-em-sorocaba-com-ampla-vantagem-sobre-raul-marcelo/>. Acesso em: 22 mar. 2018.

A votação ocorreu em 30 de outubro e, conforme dados do TSE (2016), José Caldini Crespo venceu o pleito com 182.833 votos (58,18%). Raul Marcelo teve 129.784, que corresponde a 41,64% dos votos válidos.

2.4 Perfil de José Crespo

José Caldini Crespo, de 62 anos, tem graduação em Engenharia Elétrica pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e se formou advogado pela Universidade de Direito de Sorocaba (Fadi).

Crespo foi eleito como deputado estadual pela primeira vez em 1994, reelegendo-se em 1998 e 2002. Concorreu ao quarto mandato em 2006 e terminou como suplente. Em 2008, foi eleito para ocupar uma vaga de vereador de Sorocaba, e reeleito para um novo mandato em 2012, permanecendo até 2016, ano em que disputou e venceu a eleição para prefeito (CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA, 2018).

Antes de ser eleito em 2016, Crespo já havia concorrido outras quatro vezes ao cargo de chefe do executivo de Sorocaba: 1992, 1996, 2000 e 2004 (TRE, 2016).

2.5 Perfil de Jaqueline Coutinho

Jaqueline Lilian Barcelos Coutinho tem 51 anos, é atual vice-prefeita de Sorocaba e presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Iniciou sua trajetória na política em 2016, quando foi eleita na chapa de José Crespo. De acordo com o portal da Prefeitura de Sorocaba, aos 18 anos foi aprovada em concurso público e trabalhou como oficiala de justiça do Estado. Após se formar advogada pela Faculdade de Direito de Sorocaba (Fadi), ingressou no cargo de delegada de polícia, também por meio de concurso, função na qual se aposentou após 27 anos.

2.6 Início de mandato

No começo da gestão de Crespo, em abril, foi divulgada na mídia a primeira notícia sobre servidores que apresentaram diplomas falsos para exercer cargos na prefeitura. No dia 26 do mesmo mês, o Diário de Sorocaba (2017) informou que dois funcionários haviam sidos exonerados por esse motivo (DIÁRIO DE SOROCABA, 2017).

2.7 Desentendimento entre prefeito e vice

Os eventos relacionados diretamente com o afastamento de José Crespo começaram com uma discussão envolvendo o prefeito, a vice Jaqueline Coutinho e o então secretário de Gabinete Central, Hudson Zuliani. Conforme matéria do Diário de Sorocaba (2017) de 26 de junho, a mãe da vice-prefeita publicou um texto em uma rede social, no domingo, dia 25, contando sobre uma suposta agressão de Crespo a Jaqueline e Zuliani, no gabinete do prefeito. Na manhã de segunda, dia 26, em uma entrevista a uma rádio da cidade, a vice-prefeita confirmou a história e explicou que o motivo teria sido uma denúncia feita por ela sobre a servidora Tatiane Regina Goes Polis. Segundo a vice-prefeita, a funcionária teria apresentado diploma falsificado para exercer o cargo de Assessoria nível III na municipalidade. Ainda de acordo com a reportagem, Crespo teria se descontrolado e agredido Zuliani e Jaqueline.

Também na segunda-feira, dia 26, o Diário de Sorocaba (2017) informou que a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Sorocaba havia emitido uma nota negando a agressão física e classificando o ocorrido como um desentendimento. Comunicava também que a situação da assessora Tatiana Polis já havia sido averiguada pela Corregedoria do Município e nada de irregular teria sido constatado com a documentação da servidora.

2.8 Processo de Cassação

A Câmara Municipal recebeu um pedido de investigação do prefeito José Crespo na mesma data da divulgação da discussão na mídia, sendo aprovado por 12 dos 20 vereadores, em 27 de junho. Por conseguinte, foi criada uma Comissão Processante para averiguar infração político-administrativa (omissão diante da falsidade do diploma de sua assessora) e quebra de decoro no exercício do cargo de prefeito (agressão verbal à vice-prefeita Jaqueline Coutinho e ao secretário Hudson Zuliani), conforme divulgou a reportagem de César Santana (2017) no jornal Cruzeiro do Sul do mesmo dia.

O relatório final da Comissão Processante da Câmara Municipal concluiu, em 21 de agosto de 2017, pela cassação do prefeito José Crespo. A votação ocorreu em 24 de agosto, e José Crespo teve seu mandato cassado com 14 vereadores votando a favor do afastamento e seis contra, conforme noticiado pelo Diário de Sorocaba (2017) no dia seguinte. Finalizada a sessão e assinado o decreto do afastamento de José Crespo, Jaqueline Coutinho é convocada à Câmara e toma posse como prefeita de Sorocaba.

No caso do afastamento de Crespo, pouco antes da votação houve o impedimento de direito de voto do vereador Anselmo Neto (PSDB), da base do governo, por ter sido secretário do prefeito e ter acompanhado seu depoimento à Comissão Processante como procurador da prefeitura. Foi substituído pelo suplente João Paulo Miranda (PSDB), que votou a favor da suspensão do mandato de Crespo, sendo decisivo no resultado.

2.9 Retorno de Crespo à Prefeitura

Em 5 de outubro, 42 dias após a cassação, o Tribunal de Justiça do Estado acata o recurso de José Crespo e concede uma liminar cancelando o decreto que o afastara, permitindo seu retorno ao cargo de chefe do executivo. Conforme noticiado pelo jornalista José Antônio Rosa, no Cruzeiro do Sul, a desembargadora que julgou o caso, Heloisa Mimessi, entendeu que a Câmara Municipal de Sorocaba não poderia estipular penalidades para infrações político-administrativas do executivo, além de concordar com a defesa de que teria havido um artifício dos vereadores na substituição de Anselmo Neto por João Paulo Miranda, garantindo assim a votação necessária para a cassação (ROSA, 2017).

3. Jornalismo Político

O propósito desta parte é explanar a história e o exercício do jornalismo político, identificando suas características e seu papel social. Também é apresentado o jornal Cruzeiro do Sul.

3.1 Início da imprensa no Brasil

O jornalismo no Brasil teve seu nascimento oficial com a transferência da Corte portuguesa ao país, em 1808. Antes disso, qualquer atividade de imprensa era proibida pela censura imposta pelo governo imperial. A chegada da família real proporcionou o surgimento de dois jornais pioneiros: A Gazeta do Rio de Janeiro e Correio Braziliense.

A Gazeta do Rio de Janeiro era o periódico governamental português, e, por conseguinte, só publicava conteúdos favoráveis à Coroa. Já o Correio Braziliense era de oposição e fazia duras críticas ao governo imperial. Idealizado e redigido por Hipólito da Costa, o Correio era feito em Londres, na Inglaterra, e os exemplares eram enviados de navio para circular no Brasil. Werneck Sodré (1999) diferencia as publicações:

> Pretendia, declaradamente, pesar na opinião pública, ou o que dela existia no tempo, ao passo que a Gazeta não tinha em alta conta essa finalidade. [...] O jornal de Hipólito, ao contrário, destinava-se a conquistar opiniões; esta era sua finalidade específica. Mensalmente, reunia em suas páginas o estudo das questões mais importantes que afetavam a Inglaterra, Portugal e o Brasil, questões velhas ou novas, umas já postas de há muito, outras emergindo com os acontecimentos. Em tudo o Correio Braziliense se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como revista doutrinária, e não jornal; em tudo a Gazeta se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como jornal (SODRÉ, 1999, p. 22).

O jornalismo brasileiro esteve pautado por propósitos políticos desde sua origem. "Não há como escrever sobre a história da imprensa sem relacioná-la com a trajetória política, econômica, social e cultural do país" (MARTINS; LUCA, 2008, p. 8).

> A nação brasileira nasce e cresce com a imprensa. Uma explica a outra. Amadurecem juntas. Os primeiros periódicos iriam assistir a transformação da Colônia em Império e participar intensamente do processo. A imprensa é, a um só tempo, objeto e sujeito da história brasileira. Tem certidão de nascimento lavrada em 1808, mas também é veículo para a reconstrução do passado (MARTINS; LUCA, 2008, p. 8).

3.2 Definição e função do jornalismo político

O levantamento, interpretação e publicação dos acontecimentos políticos por um jornal seguem uma metodologia e uma linha editorial. "A seletividade leva ao viés quando, dia sim, dia não, certos tipos de atores, partidos políticos e questões receberem maior cobertura e forem apresentados mais favoravelmente que outros" (COOK, 2011, p. 206).

Sobre a diferenciação das pressões exercidas pela sociedade e pela opinião pública, e a relação destas com a independência do jornalismo em relação ao poder, Franklin Martins (2005) explana:

> É evidente que em alguns estados e em muitas cidades, as maiores pressões sobre os jornalistas partem do poder – do governador, do prefeito, dos caciques políticos, dos grandes empresários etc. Isso ocorre especialmente em regiões e municípios em que a sociedade civil é de certo modo frágil e o Estado, um grande empregador e um grande anunciante. No caso de jornais de municípios do interior, que dependem das verbas das Prefeituras para se sustentar, não há dúvida de que a maior ameaça vem das próprias Prefeituras. Nos estados mais pobres do Brasil também. Mas nos grandes centros e nos estados mais prósperos, nosso principal problema não é o poder (MARTINS, 2005, p. 36).

3.3 Jornal Cruzeiro do Sul

O Cruzeiro do Sul aparece no cenário sorocabano em 12 de junho de 1903, fundado pelos irmãos Joaquim Firmino de Camargo Pires (Nhô Quim Pires) e João Clímaco, inicialmente com propósitos políticos (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2003).

Ignácio da Silva Rocha e Carlos Correia compram o jornal em 1936, e em 1940 passa a ser de propriedade de Orlando da Silva Freitas. Em 1963, é adquirido por um grupo de 21 membros da Loja Maçônica Perseverança III, de Sorocaba (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2003).

Atualmente mantido pela Fundação Ubaldino do Amaral (constituída oficialmente dentro da Loja Maçônica Perseverança III), é o jornal com maior circulação no interior do estado de São Paulo, conforme estimativa do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), publicada em matéria de junho de 2017 pelo mesmo veículo (CRUZEIRO DO SUL, 2017).

O jornal não possui uma editoria dedicada unicamente à política, publicando os assuntos relacionados ao tema dentro da editoria[1] Cidades.

4. Estudo da cobertura do caso Crespo

Esta parte tem como propósito estudar a construção do conteúdo político das matérias do jornal Cruzeiro do Sul sobre o afastamento e retorno do prefeito José Crespo. Essa análise é feita com base nas hipóteses Agenda Setting e Espiral do Silêncio.

4.1 Hipótese da Agenda Setting

De acordo com Clóvis de Barros Filho (2003), a proposição dessa hipótese é a de que a mídia determina os assuntos sobre os quais o público irá conversar e discutir, por meio da seleção e disposição das notícias que são divulgadas. Ao escolher e publicar determinadas informações, é imposto à sociedade os temas que devem ser comentados, inviabilizando que outras questões sejam conhecidas e debatidas, conforme explica Clóvis de Barros Filho:

[1]Editoria é a subdivisão em seções temáticas que ocorre em jornais, revistas, portais de notícias e demais veículos noticiosos.

> A mídia, ao nos impor um menu seletivo de informações como sendo "o que aconteceu", impede que outros temas sejam conhecidos, e, portanto, comentados. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, condena-os à inexistência social (BARROS FILHO, 2003, p. 170).

Na concepção de Pena (2005, p. 142), a "teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa", indicando que as conversas são pautadas pela mídia.

> Na maioria dos casos, estudos baseados nessa teoria referem-se à confluência entre a agenda midiática e a agenda pública. Entretanto, seus objetivos não são verificar mudanças de voto ou de atitude, mas sim a influência da mídia na opinião dos cidadãos sobre que assuntos devem ser prioritariamente abordados pelos políticos (PENA, 2005, p. 144).

4.2 Hipótese da Espiral do Silêncio

Barros Filho (2003, p. 208) interpreta que o conceito dessa teoria é a de que os indivíduos têm a compreensão de qual é o ponto de vista dominante, geralmente estabelecido pela mídia, e no caso de ter uma posição diferente e minoritária, segue a tendência de não expressá-la, optando pelo silêncio por medo do isolamento social.

Na compreensão de Pena (2005, p. 155), "[...] essa teoria defende que os indivíduos buscam a integração social através da observação da opinião dos outros e procuram se expressar dentro dos parâmetros da maioria para evitar o isolamento".

> Um caso clássico de espiral do silêncio pode ser verificado nas eleições. Muitas vezes, os candidatos que estão à frente nas pesquisas recebem mais votos ainda graças à percepção popular de que eles devem ter a preferência da maioria e provavelmente serão eleitos (PENA, 2005, p. 156).

4.3 Análise das reportagens do Cruzeiro do Sul sobre o caso Crespo

Nesta parte do trabalho foram exploradas quatro edições impressas do jornal Cruzeiro do Sul, referentes à cobertura da posse do prefeito, da votação de seu afastamento na Câmara Municipal de Sorocaba, da posse de Jaqueline Coutinho em seu lugar, e do retorno de Crespo ao cargo de chefe do executivo.

Esse período compreende de 2 de janeiro até 6 de outubro de 2017, que corresponde às edições 34.379, 34.587, 34.588 e 34.624 do jornal Cruzeiro do Sul.

4.3.1 Posse do Prefeito José Crespo

Na edição de 2 de janeiro de 2017, o Cruzeiro do Sul publicou a cobertura da cerimônia de posse do prefeito José Crespo, da vice-prefeita Jaqueline Coutinho e dos vereadores eleitos.

O teor da matéria principal dá uma importância secundária à cerimônia e salienta a urgência do prefeito na aprovação da reforma administrativa pela Câmara Municipal de Sorocaba, que continha pontos polêmicos, como a recriação de 158 cargos comissionados que já tinham sido extintos por determinação judicial.

Sob a perspectiva da teoria da Agenda Setting, observa-se que o título e o texto colocam a reforma administrativa como o principal assunto a ser considerado pelo leitor, pautando, assim, a agenda social. Destacando esse ponto polêmico, o jornal expõe um posicionamento desfavorável ao prefeito eleito.

Na segunda matéria, o titular da pasta do Gabinete Central, Hudson Zuliani, afirma que alguns jornalistas e veículos de comunicação promoviam uma "perseguição" a componentes do governo eleito.

A concepção apresentada por Zuliani pode ser observada pelo prisma da teoria da Espiral do Silêncio. As falas do secretário, presentes na matéria, indicam o objetivo de inverter o que vinha sendo pautado pela mídia (Agenda Setting), alterando a postura jornalística predominante e aventando o mutismo de quem pensa diferente da atual gestão (Espiral do Silêncio).

> Quanto mais uma opinião for dominada dentro de um universo social dado, maior será a tendência a que ela não seja manifestada. Imagine a seguinte situação: os meios de comunicação, diante de um escândalo político, impõem uma imagem desfavorável de seu protagonista. Essa opinião, imposta por meios de difusão, será dominante no universo social consumidor dos produtos desses meios (BARROS FILHO, 2003, p. 208).

O direcionamento de ambos os textos pode ser percebido pela escolha das falas utilizadas nas matérias, que chamavam a atenção para pontos polêmicos e impopulares.

4.3.2 Dia da votação da cassação de Crespo na Câmara

A edição de 24 de agosto de 2017 aborda o dia da votação na Câmara Municipal de Sorocaba que decidiu o afastamento de José Crespo. A reportagem principal descreve os motivos das acusações, o horário de início da votação, o procedimento da sessão extraordinária, e articulações políticas contra e a favor do prefeito.

A mesma página contém outras três matérias. As duas primeiras trazem informações acerca dos procedimentos e do esquema de segurança relacionados à sessão. A terceira traz uma previsão do número de legisladores que votariam contra e a favor de José Crespo, além de colocar o voto do vereador Hélio Brasileiro como possível responsável pelo desempate.

A situação em que o vereador Hélio foi colocado pela matéria pode ser avaliada pelo conceito da hipótese da Espiral do Silêncio, haja vista que estaria sendo pressionado pelo jornal a posicionar-se ao lado da opinião dominante, que nesse caso estava fortalecida pela opinião pública e pela maioria dos votantes da Câmara. Felipe Pena (2005, p. 155) fundamenta que, de acordo com essa teoria, "[...] os indivíduos buscam a integração social através da observação da opinião dos outros e procuram se expressar dentro dos parâmetros da maioria para evitar o isolamento".

Mais quatro matérias complementaram o assunto na edição em questão. A de maior destaque informa que o advogado de defesa de Crespo, Ricardo Porto, iria apontar as falhas na apuração do caso. Um segundo texto trata da manobra política do prefeito, que exonerou os secretários e aliados políticos Anselmo Neto e Marinho Marte, para que retornassem às suas funções na vereança, contando, assim, com mais dois votos para evitar a cassação. A terceira matéria diz respeito a três vereadores do PMDB, Hudson Pessini, Vitão do Cachorrão e Péricles Régis, que anunciaram voto a favor do afastamento, contrariando a orientação do partido. O conteúdo do último texto também menciona que dois outros vereadores declararam seus votos a favor da cassação: José Francisco Martinez e João Donizeti Silvestre, ambos do PSDB.

4.3.3 Cobertura da votação e afastamento de Crespo

O afastamento de José Crespo e a posse de Jaqueline Coutinho foram os destaques da edição de 25 de agosto de 2017, dia posterior à votação.

O conteúdo da publicação abordou o assunto relacionado ao afastamento de Crespo e à posse de Jaqueline em seis matérias. A principal descreve o processo de cassação e os desdobramentos da sessão, como a duração (mais de 10 horas), as articulações políticas ocorridas (como o impedimento do vereador Anselmo Neto e a convocação de seu suplente J.P. Miranda), e um quadro demonstrando os vereadores que votaram contra e a favor do afastamento do prefeito.

Outra matéria conta como o advogado de José Crespo tentou ganhar tempo antes de a votação acontecer. O último texto da página discorre sobre a reação de Crespo, dizendo que ele não quis falar com a imprensa e apenas informara por meio de nota que repudiava a sessão e que iria recorrer.

Na página A7, o jornal veicula a reportagem sobre a posse de Jaqueline Coutinho como prefeita de Sorocaba, além de um box com uma nota sobre a assinatura de um decreto pelo presidente da Câmara, Rodrigo Manga, sacramentando o resultado da votação.

Na página A8 há uma matéria que descreve a limitação de acesso do público às dependências da Câmara Municipal. A última reportagem dedicada ao tema refere-se às confusões e agressões sucedidas durante o dia envolvendo policiais, secretários municipais, vereadores e as pessoas que foram ao local para acompanhar a votação.

Alinhando o conjunto das matérias desta edição com o viés da hipótese da Agenda Setting, pode-se concluir que o periódico intencionou que os leitores entendessem a conclusão do caso como algo favorável.

Conforme a análise, ainda é possível observar a situação pela concepção da teoria da Espiral do Silêncio, partindo do entendimento de que o Cruzeiro do Sul sugeriu que o afastamento de José Crespo seria positivo para Sorocaba, e de que a maioria estaria em concordância com esse ponto de vista, colocando quem pensa diferente em situação de minoria, sujeita, portanto, ao silêncio por medo da rejeição.

4.3.4 Cruzeiro do Sul anuncia o retorno de Crespo à prefeitura

A edição de 6 de outubro de 2017, 43 dias após a sessão que cassou o mandato de José Crespo, traz como manchete “Liminar provoca reviravolta e reconduz Crespo à prefeitura”.

Na página A6, há três reportagens sobre o retorno do prefeito Crespo, além de um box com a cronologia política dos acontecimentos até a data. A matéria principal explica como se deu o retorno de José Crespo ao cargo de chefe do executivo, detalhando os trâmites legais que envolveram a decisão em caráter liminar proferida pela desembargadora Heloisa Mimessi, do Tribunal de Justiça do Estado.

A página possui mais duas matérias. Uma delas noticia que José Crespo poderia assumir novamente o cargo de prefeito assim que Jaqueline recebesse a notificação judicial da decisão. A outra reportagem cita que Jaqueline ficou sabendo por um secretário de seu governo da concessão da liminar.

Mais duas matérias sobre o assunto dividem a página A7. A de maior evidência diz que o presidente da Câmara, Rodrigo Manga, garante que o legislativo irá recorrer da decisão judicial que recolocou Crespo novamente à frente da Prefeitura. A última matéria traz interpretações de advogados sobre os trâmites jurídicos ocorridos até o momento da liminar.

Tendo em vista os elementos textuais presentes nessa edição, é possível considerar que os textos tiveram, predominantemente, características informativas e descritivas, sugerindo, em sua totalidade, aceitação com a situação que se apresentava.

5. Considerações Finais

O presente estudo objetivou compreender o direcionamento político do veículo pesquisado por meio da exploração e da observação de quatro edições, selecionadas por serem representativas dos principais acontecimentos relativos ao assunto: a posse de Crespo; a votação e a decisão de seu afastamento; e o retorno do prefeito ao cargo, possibilitado por uma decisão judicial.

Tendo em vista as quatro edições analisadas, considerou-se que o Cruzeiro do Sul manteve um posicionamento contrário ao prefeito José Crespo e favorável ao seu afastamento. Por vezes de forma mais discreta, outras vezes mais acentuada, foi possível identificar que o jornal colocou-se como oposição ao governo de Crespo, transmitindo a mensagem de que seu afastamento seria benéfico à cidade.

As hipóteses da Agenda Setting e da Espiral do Silêncio embasaram a pesquisa, que demonstrou a intenção do jornal Cruzeiro do Sul de influenciar a opinião pública, destacando os pontos negativos de José Crespo no cargo de prefeito e as vantagens de seu afastamento do Executivo. O viés manifestado pelo jornal pretendeu pautar a sociedade a discutir que a cassação do prefeito tinha uma conotação positiva, com o entendimento de que essa era a concepção da maioria (população e vereadores).

Para este entendimento foram ponderados, além da análise das edições selecionadas e das hipóteses utilizadas: o histórico dos personagens envolvidos; a observação de toda a crise política na cidade desde o período pré-eleitoral; a história do jornalismo no Brasil; e as funções e características do jornalismo político. Por meio do desenvolvimento do referencial teórico foi possível atender aos objetivos do projeto, tanto o geral (análise do conteúdo das reportagens do Cruzeiro do Sul referentes ao tema); quanto os específicos (o estudo do veículo de comunicação; a pesquisa sobre jornalismo político; e a compreensão da linguagem textual utilizada nessa editoria).

Com relação ao problema inicialmente apresentado, considerou-se, neste estudo, que as reportagens do Cruzeiro do Sul analisadas tem um conteúdo contrário à gestão de José Crespo.

Referências

ANJ – Associação Nacional de Jornais. 1 fotografia do Correio Braziliense. Disponível em: http://www.anj.org.br/imprensa-brasileira-dois-seculos-de-historia-2/. Acesso em: 02 mai. 2018.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL. 1 fotografia da Gazeta do Rio de Janeiro. Disponível em: https://bndigital.bn.gov.br/artigos/gazeta-do-rio-de-janeiro-2/. Acesso em: 02 mai. 2018.

BRASIL. Decreto-Lei nº 201, de 27 de fevereiro de 1967. **Dispõe sobre a responsabilidade dos Prefeitos e Vereadores**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0201.htm>. Acesso em: 5 abr. 2018.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Indicação ao Ministério das Comunicações, sugerindo a criação de selo e carimbo postais, comemorativo ao centenário de fundação do jornal "Cruzeiro do Sul". Disponível em <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/113713.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2018.

CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA. Vereadores. Disponível em: <http://www.camarasorocaba.sp.gov.br/sitecamara/vereadores/crespo.htm>. Acesso em: 31 mar. 2018.

COOK, Timothy E.. **O jornalismo político**, Revista Brasileira de Ciência Política, nº 6. Brasília, 2011.

CRUZEIRO DO SUL. Acervo digital. Sorocaba, ano 115. Disponível em <http://memoria.cruzeirodosul.inf.br/>. Acesso em: 04 mai. 2018.

CRUZEIRO DO SUL. Mídia Kit. Sorocaba, ano 115. Disponível em <https://www.jornalcruzeiro.com.br/midiakit/pdf/impressotabela>. Acesso em 04 mai. 2018.

CRUZEIRO DO SUL. Sorocaba, ano 114, 13 jun. 2017. Disponível em <http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/795185/jornal-cruzeiro-do-sul-114-anos-de-historia>. Acesso em: 04 mai. 2018.

DIÁRIO DE SOROCABA. Sorocaba, ano 58, 02 out. 2016. Disponível em: <http://www.diariodesorocaba.com.br/noticia/249945> Acesso em: 22 mar. 2018.

DIÁRIO DE SOROCABA. Sorocaba, ano 59, 17 mar. 2017. Disponível em: <http://www.diariodesorocaba.com.br/noticia/252313> Acesso em: 03 abr. 2018.

DIÁRIO DE SOROCABA. Sorocaba, ano 59, 26 abr. 2017. Disponível em: <http://www.diariodesorocaba.com.br/noticia/252371> Acesso em: 03 abr. 2018.

DIÁRIO DE SOROCABA. Sorocaba, ano 59, 26 jun. 2017. Disponível em: <http://www.diariodesorocaba.com.br/noticia/252719> Acesso em: 03 abr. 2018.

DIÁRIO DE SOROCABA. Sorocaba, ano 59, 26 jun. 2017. Disponível em: <http://www.diariodesorocaba.com.br/noticia/252728> Acesso em: 03 abr. 2018.

G1. Sorocaba, ano 10, 15 set. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/eleicoes/2016/noticia/2016/09/crespo-tem-40-raul-marcelo-23-godoy-10-em-sorocaba-diz-ibope.html>. Acesso em: 22 mar. 2018.

GUIMARÃES, Fernando. Renato Amary retira pré-candidatura a prefeito. **Cruzeiro do Sul**. Sorocaba, ano 114, 1 jan. 2017. Disponível em <https://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/716317/renato-amary-retira-pre-candidatura-a-prefeito>. Acesso em: 19 mar. 2018.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública de Estatística. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/crespo-aguarda-desempenho-de-helio-godoy-e-raul-marcelo-para-conhecer-seu-adversario-no-segundo-turno/>. Acesso em: 22 mar. 2018.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública de Estatística. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-de-intencao-de-voto-em-sorocaba-mostra-raul-marcelo-e-crespo-tecnicamente-empatados/>. Acesso em: 22 mar. 2018.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública de Estatística. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/com-crescimento-de-14-pontos-crespo-lidera-a-disputa-em-sorocaba-com-ampla-vantagem-sobre-raul-marcelo/>. Acesso em: 22 mar. 2018.

MARTINS, Ana Cláudia. Sorocaba tem 9 pré-candidatos a prefeito. **Cruzeiro do Sul**. Sorocaba, ano 113, 7 jul. 2016. Disponível em: <https://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/713176/sorocaba-tem-9-pre-candidatos-a-prefeito>. Acesso em: 19 mar. 2018.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra impressa. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PREFEITURA DE SOROCABA. Disponível em: <http://viceprefeita.sorocaba.sp.gov.br/> Acesso em: 22 mar. 2018.

ROSA, José Antônio. Justiça recoloca José Crespo na Prefeitura de Sorocaba. **Cruzeiro do Sul**. Sorocaba, ano 114, 5 out. 2017. Disponível em <https://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/825682/justica-recoloca-jose-crespo-na-prefeitura-de-sorocaba>. Acesso em: 03 abr. 2018.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

SANTOS, Giovani Francisco dos; SANTOS, Susana Branco de Araújo. **A Mídia e os Interesses Políticos e Econômicos: o jornalismo como elo entre a sociedade e a informação**. Revista PJ:BR – Jornalismo Brasileiro, jan-jul 2012.

SANTANA, César. Câmara aprova abertura de investigação de Crespo. **Cruzeiro do Sul**. Sorocaba, ano 114, 27 jun. 2017. Disponível em <https://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/798882/camara-aprova-abertura-de-investigacao-de-crespo>. Acesso em: 03 abr. 2018.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1999.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. **Resultado das eleições 2016**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/estatisticas/eleicoes/eleicoes-anteriores/estatisticas-eleitorais-2016/resultados> Acesso em: 22 mar. 2018.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Lei Eleitoral**. Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acesso em: 05 abr. 2018.

Perfil do assessor de imprensa de Sorocaba (SP) e região

Ivana Laís da Silva Santana[1]

[1]Graduanda em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo (UNISO).
E-mail: ivana.santana95@gmail.com
Pesquisa desenvolvida sob a orientação da professora mestra Andrea Sanhudo Torres (UNISO), andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo tem como objetivo investigar o perfil do profissional que trabalha com assessoria de imprensa em Sorocaba e região. Para isso, a base foi pesquisa bibliográfica e um formulário, que foi elaborado com base nos autores e respondido por nove assessores de imprensa da cidade e região. A finalidade do formulário foi identificar se as funções que são descritas na teoria são executadas na prática, além de verificar se existem outras funções que vem sendo desempenhadas pelos assessores de imprensa pesquisados. Os tipos de assessorias considerados para a elaboração do questionário foram assessoria em empresa, assessoria em eleições, assessoria de personalidades e assessoria de organizações.

Palavras-Chave: Assessoria de imprensa. Jornalismo. Perfil. Funções. Práticas profissionais.

1. Introdução

O profissional que trabalha com assessoria de imprensa lida diariamente com diversas variáveis e desafios. Para realizar um bom trabalho com o assessorado, é preciso que desempenhe suas funções com excelência. Essencialmente, a meta do assessor de imprensa é ser uma ponte que liga seu assessorado à imprensa, que por sua vez, repassa a informação para a sociedade, como conceitua Bona (2017).

Porém, o avanço da tecnologia impactou diretamente o trabalho do assessor, bem como suas funções e a forma que as exerce. Criar conteúdo para sites e redes sociais, por exemplo, é algo que atualmente se enquadra na rotina de muitos profissionais da área. Mensurar resultados, realizar monitoramento de notícias e disparar releases são funções que foram diretamente impactadas pela tecnologia.

Os autores utilizados como referência para a construção metodológica deste trabalho são Antônio Carlos Gil (2002), Nivea Canalli Bona (2017), Maristela Mafei (2012) e Manual de Assessoria de Comunicação (2007), da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

Duas metodologias foram utilizadas na construção deste artigo: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa quantitativa, aplicada a partir de entrevista semiaberta (ou semiestruturada). Para isso, foi desenvolvido um formulário Google aplicado no período de 17 de abril de 2018 a 29 de maio de 2018, e respondido por nove profissionais que trabalham com assessoria de imprensa em Sorocaba e região.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2002), é desenvolvida a partir de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. A vantagem de utilizar essa metodologia, segundo o autor, é poder ter acesso a diversas informações sobre determinado assunto, coisa que não seria possível se a pesquisa fosse feita apenas diretamente. Outra vantagem é que se pode obter dados passados ou muito dispersos sobre o tema em questão.

Através da realização de pesquisa bibliográfica e com base nos autores consultados, foi possível estabelecer quais funções são de responsabilidade do profissional que trabalha com assessoria de imprensa. A partir daí, foi elaborado o formulário “Mapeamento do perfil

do Assessor de Imprensa de Sorocaba e região", em forma de entrevista semiaberta, que se caracteriza por questionamentos básicos que surgem através de teorias e hipóteses que tem relação com o tema pesquisado, segundo Triviños (1987 apud Manzini, 2004). As questões elaboradas para o formulário são socioeconômicas e específicas sobre o tema em questão. Sua finalidade foi investigar se as funções que são descritas na teoria são executadas na prática, além de verificar se existem outras funções que vem sendo desempenhadas pelos assessores de imprensa da cidade e região.

2. Funções do assessor de imprensa

Ivy Lee é considerado o "pai" das relações públicas e da assessoria de imprensa, segundo Bona (2017), pois foi quem teve a ideia de fornecer para a imprensa informações positivas sobre os negócios dos barões no início do século XX nos Estados Unidos, criando assim uma organização que efetuou o serviço. Já no Brasil, a assessoria de imprensa teve início com o uso político da imprensa, como explica a autora.

O assessor de imprensa, segundo Bona (2017), é a pessoa que traduz a linguagem para melhor entendimento e harmonia dos públicos que integram ou estão relacionados ao seu assessorado, através da utilização de técnicas de comunicação. Em resumo, a autora diz que a missão deste profissional é fazer com que notícias, de preferência positivas, sobre seu assessorado sejam publicadas em veículos de comunicação de interesse do mesmo ou de seu público.

> Para isso, em suma, o trabalho do assessor de imprensa é procurar na empresa, no cliente – ou na vida dele, se for uma personalidade – fatos e acontecimentos que sejam passíveis de se tornarem notícia. É nesse momento que a formação em Jornalismo faz a diferença, pois é preciso que o profissional dessa área tenha clareza sobre o critério de notícia ou valor-notícia para cada um dos veículos de comunicação que se deseja atingir (BONA, 2017, p. 30).

Porém, a própria autora reflete que as atividades que um assessor de imprensa acaba realizando vão muito além, e afirma que um conceito é raso para definir um trabalho que é cheio de variáveis e desafios. Ainda assim, Bona (2017) usa uma analogia para definir o que faz um assessor de imprensa: ela diz que esse profissional é uma ponte que liga seu

assessorado aos veículos de comunicação, que por sua vez se ligam à sociedade, que consome as notícias. Por isso, é essencial que o assessor se atente a todas as pessoas que são ligadas por essa ponte para que seu trabalho seja bem realizado.

Cada assessorado exige uma forma de trabalho, e isso depende do mercado e do contexto a sua volta. Segundo Bona (2017), os tipos de assessoria podem ser divididos em assessoria de empresas, assessoria em eleições, assessoria de personalidades e assessoria de organizações.

Mas pode-se dizer que as funções que o assessor desempenha são semelhantes, por mais que a forma e a frequência com que são cumpridas possam variar. Segundo Bona (2017), é preciso que o assessor de imprensa que se vê como comunicador integral e holístico ofereça diversos produtos e serviços para seu assessorado. Para isso, o assessor não pode se restringir a apenas um nicho, conforme explica a autora.

Baseado em Bona (2017), Mafei (2012) e Fenaj (2007), pode-se destacar que as principais funções do assessor de imprensa são:

a) elaboração de um projeto de comunicação institucional, que é tudo o que envolve o assessorado, sua posição no mercado e sua imagem;

b) realização de pesquisas com público interno, para entender a visão das pessoas que trabalham com/para o assessorado, sendo possível conversar diretamente com o colaborador ou aplicar questionários com perguntas-chave;

c) elaboração de um diagnóstico de comunicação e do relacionamento do assessorado com a imprensa, no qual deve conter informações sobre: os públicos com os quais a empresa ou assessorado se relaciona; as formas de relacionamento já usadas; os competidores; o relacionamento com a imprensa; os anúncios de produtos ou serviços;

d) mensuração de resultados, que é uma dinâmica um pouco mais complicada na assessoria de imprensa, pois nem sempre os resultados são absolutamente tangíveis. Porém, é possível usar algumas estratégias para medir os resultados, como: centimetragem/minutagem (que é medir o espaço que o assessorado teve em determinada publicação e comparar com o valor que seria pago se aquele texto fosse um anúncio publicitário naquele mesmo espaço),

Return on Investiment (ou ROI; é uma forma adaptada de medir as vendas em retorno mercadológico, focando na imagem do assessorado e misturando centimetragem/minutagem para criar uma fórmula), avaliação qualitativa (exige tempo e habilidade, pois é preciso checar se os públicos-alvo foram atingidos através das publicações sobre o assessorado), mensuração no ambiente digital (que é medir tráfego de cada postagem, interação que o público teve com ela, seu alcance etc.) e/ou questionário (checar com o público cliente informações referentes ao assessorado);

e) elaboração/manutenção de mailing list, que é a lista de jornalistas e/ou veículos de comunicação que receberão os releases;

f) produção e envio de release, texto que é uma sugestão de pauta para os jornalistas das redações;

g) realização de follow up com jornalistas, que visa chamar sua atenção para o release enviado anteriormente;

h) agendamento de entrevistas e/ou coletivas com jornalistas;

i) realização de media training com o assessorado, para que ele saiba como se comportar durante as entrevistas com jornalistas;

j) elaboração e/ou envio de press kit, que visa a divulgação de uma pauta específica para os jornalistas. Pode conter textos, fotos, cartazes e pequenos brindes;

k) realização de clipping, que é o levantamento de quantas e quais publicações foram divulgadas na mídia sobre o assessorado e sobre concorrentes diretos e/ou parceiros;

l) produção de conteúdos para os veículos de comunicação internos da empresa ou organização assessorada, como house-organ (jornal ou revista), rádio e TV. Esses veículos internos têm como objetivo conversar com os funcionários e/ou parceiros da empresa ou organização e alguns autores chamam esse conteúdo de jornalismo empresarial;

m) produção de conteúdos para o site ou blog do assessorado, que pode ser entendido como uma vitrine do mesmo;

n) produção de conteúdo para redes sociais do assessorado, locais onde ele pode se comunicar diretamente com seu público;

o) realização de auditoria de imagem, que é uma avaliação que mede a reputação do assessorado diante de públicos diversos, como os meios de comunicação, público interno e opinião pública;

p) elaboração e/ou manutenção de protocolo para gestão de crises, para que os problemas resultantes de situações de crise sejam evitados ou minimizados.

3. Autorregulamentação da profissão

A pesquisa "Quem é o Jornalista Brasileiro? – Perfil da Profissão no País", desenvolvida por Bergamo, Mick e Lima (2012), revela que dos jornalistas que atuam fora da mídia, 68,3% trabalham em assessoria de imprensa ou comunicação.

A mesma pesquisa destacou que 72% dos jornalistas brasileiros são a favor da criação de um órgão de autorregulamentação da profissão. A maior diretriz para a execução da profissão, atualmente, é o Programa Permanente de Autorregulamentação, criado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), que contém sugestões de práticas e ações que podem ser adotadas pelos associados, com o objetivo de alcançar um jornalismo cada vez mais transparente, além de prezar por sua qualidade.

Além disso, a disseminação crescente das chamadas "fake news" motivou a ONG Repórteres sem Fronteiras a criar um dispositivo que visa diminuir a incidência da prática. Ele foi lançado no dia três de abril deste ano e o sistema se baseia na autorregulamentação dos meios jornalísticos. Segundo o jornal Folha de S. Paulo (2018), o princípio do sistema consiste no estabelecimento de normas de referência, o que geraria um padrão de confiabilidade. Em entrevista à Folha de S. Paulo, a ONG afirma que, com isso, seria possível distinguir os veículos que produzem conteúdos confiáveis, além de ajudar na valorização do trabalho jornalístico.

4. Formulário e resultados

A fim de identificar qual é o perfil do assessor de imprensa que atua em Sorocaba e região foi criado e disseminado online o formulário do Google, nomeado como "Mapeamento do perfil do Assessor de Imprensa de Sorocaba e região" e com a seguinte descrição: "Pesquisa realizada para produção de artigo acadêmico sobre o tema, sem fins lucrativos. Pesquisa realizada por aluna de jornalismo". As questões específicas relacionadas à profissão foram elaboradas a partir da bibliografia citada neste artigo. O objetivo da pesquisa realizada através do formulário foi verificar se as funções que são descritas na teoria são executadas na prática, além de entender se existem outras funções que vem sendo desempenhadas pelo profissional que trabalha nesta área. No formulário constavam questões socioeconômicas e perguntas específicas sobre as funções e qualificações que o mercado da cidade e região exige de um assessor de imprensa.

Como já abordado anteriormente neste artigo, o formulário ficou disponível para receber respostas no período de 17 de abril de 2018 a 29 de maio de 2018, e recebeu nove respostas de profissionais que trabalham com assessoria de imprensa em Sorocaba e região, através de entrevista semiaberta (ou semiestruturada), contendo 20 questões, das quais 18 eram de resposta obrigatória. As opções de respostas variam entre múltipla escolha e dissertação. A seguir, os dados podem ser verificados a partir de gráficos e tabelas.

Tabela 1. Respostas da pergunta "Idade"



Fonte: Elaboração própria.

A primeira pergunta feita aos profissionais foi “Idade”. A pergunta não era de múltipla escolha. As respostas foram divergentes. A pessoa mais nova a responder tem 24 anos e a mais velha tem 52 anos, conforme apresentado na Tabela 1. Somando as idades e dividindo por nove (número total de respostas dessa pergunta), a média de idade das pessoas que responderam é 33,4 anos.

Quanto ao “Gênero” dos entrevistados, a questão possuía as opções “Feminino”, “Masculino” e “Outros”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Seis respostas foram “Feminino”, o que corresponde a 66,7% do total. Três respostas foram “Masculino”, o que corresponde a 33,3% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam é do sexo feminino (Gráfico 1).

Gráfico1. Gênero



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao “Estado civil”, a pergunta possuía as opções “Solteiro (a)”, “Casado (a)”, “Separado (a)”, “Divorciado (a)”, “Viúvo (a)” e “Outros”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Sete respostas foram “Solteiro (a)”, o que corresponde a 77,8% do total. Duas respostas foram “Casado (a)”, o que corresponde a 22,2% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam é solteira (Gráfico 2).

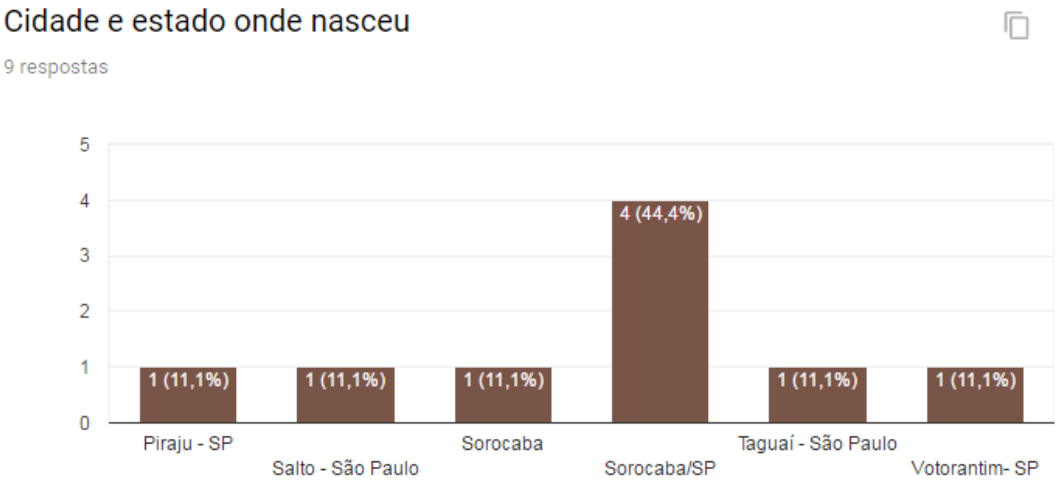
Gráfico 2. Estado civil



Fonte: Elaboração própria.

A quarta pergunta feita aos profissionais foi “Cidade e Estado onde nasceu”. A pergunta não era de múltipla escolha. Todas as cidades citadas ficam dentro do Estado de São Paulo. Das nove pessoas que responderam, cinco citaram “Sorocaba”, o que corresponde a 55,5% do total. As demais cidades foram citadas apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total. As demais cidades citadas foram: “Piraju”, “Salto”, “Taguaí” e “Votorantim”.

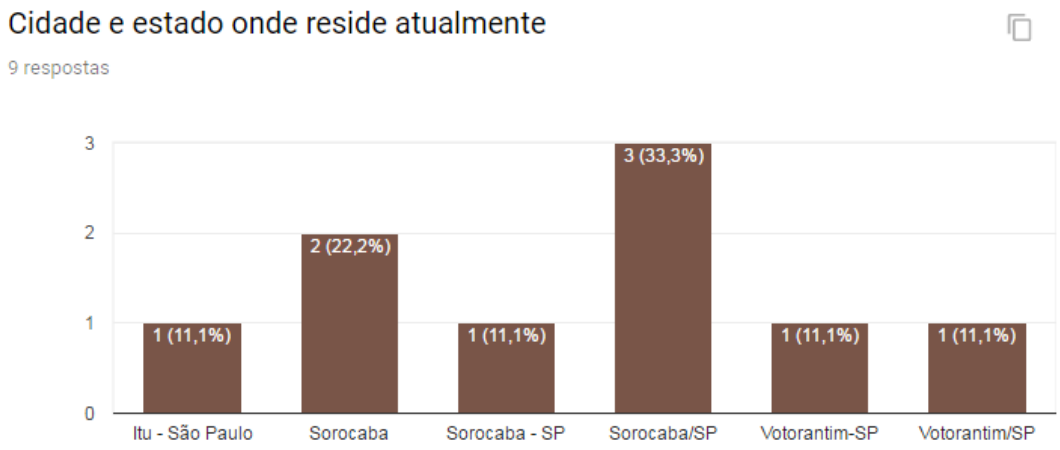
Gráfico 3. Cidade e estado onde nasceu



Fonte: Elaboração própria.

Sobre em que “Cidade e Estado onde reside atualmente”, a pergunta formulada não era de múltipla escolha. Todas as cidades citadas ficam dentro do Estado de São Paulo. Conforme Gráfico 4, Das nove pessoas que responderam, seis citaram “Sorocaba”, o que corresponde a 66,6% do total. Das nove pessoas que responderam, duas citaram “Votorantim”, o que corresponde a 44,4% do total. Das nove pessoas que responderam, uma citou “Itu”, o que corresponde a 11,1% do total.

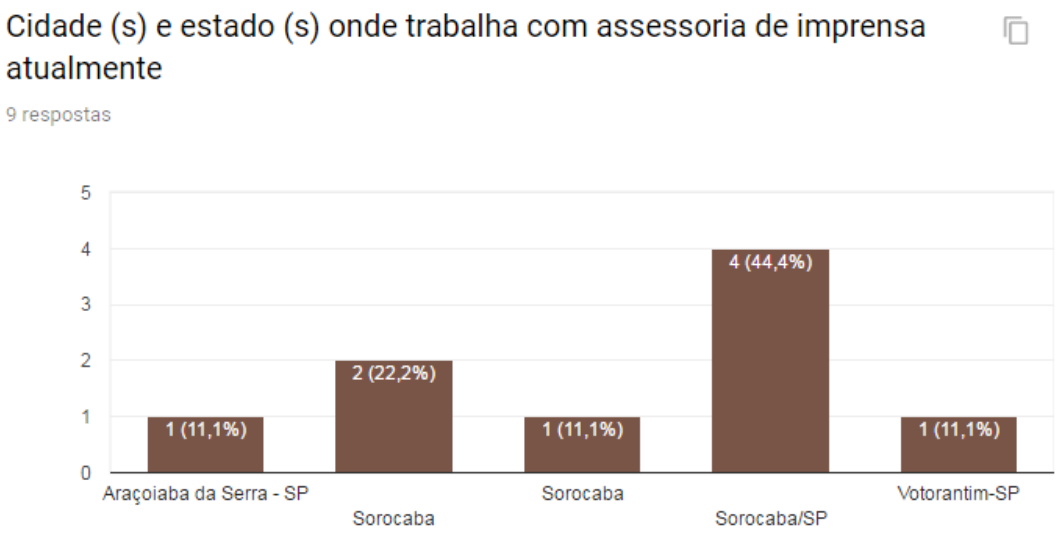
Gráfico 4. Cidade e estado onde reside atualmente



Fonte: Elaboração própria.

A sexta pergunta feita aos profissionais foi “Cidade (s) e Estado (s) onde trabalha com assessoria de imprensa atualmente”, conforme Gráfico 5. A pergunta não era de múltipla escolha. Todas as cidades citadas ficam no Estado de São Paulo. Das nove pessoas que responderam, sete citaram “Sorocaba”, o que corresponde a 77,7% do total. As demais cidades foram citadas apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total. As demais cidades citadas foram: “Araçoiaba da Serra” e “Votorantim”. Portanto, a resposta mais citada foi Sorocaba (Gráfico 5). Era obrigatório responder esta pergunta.

Gráfico 5. Cidade(s) e estado(s) onde trabalha com assessoria de imprensa atualmente



Fonte: Elaboração própria.

A sétima pergunta feita aos profissionais foi “Filhos”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Sete respostas foram “0”, o que corresponde a 77,8% do total. Duas respostas foram “2”, o que corresponde a 22,2% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam não tem filhos (Gráfico 6).

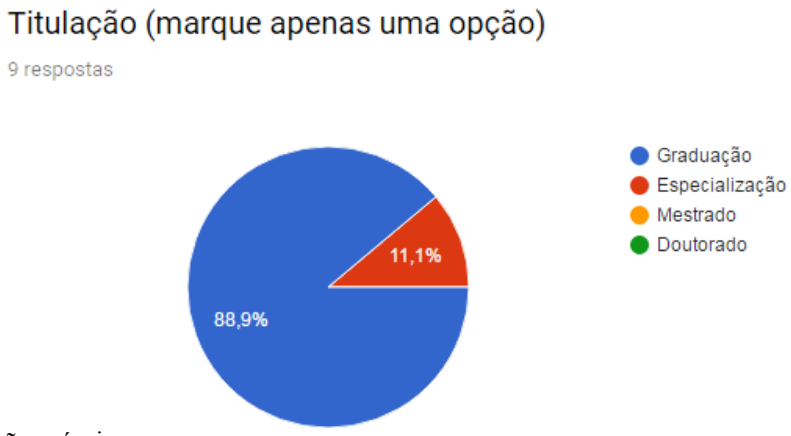
Gráfico 6 . Filhos



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à “Titulação” apresentada pelos profissionais, as opções apresentadas foram “Graduação”, “Especialização”, “Mestrado”, “Doutorado” e “Outros”. Conforme o Gráfico 7, oito respostas foram “Graduação”, o que corresponde a 88,9% do total. Uma resposta foi “Especialização”, o que corresponde a 11,1% do total.

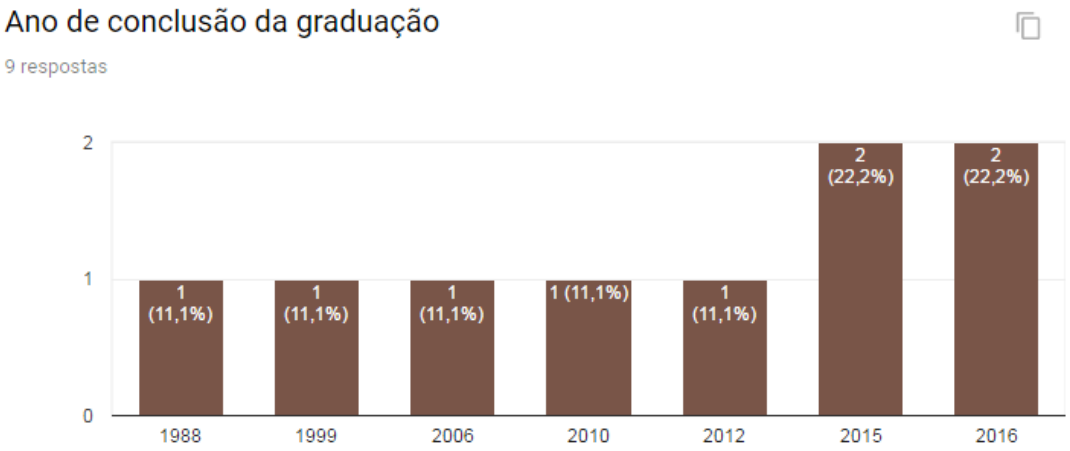
Gráfico 7. Titulação



Fonte: Elaboração própria.

A nona pergunta feita aos profissionais foi “Ano de conclusão da graduação”, sem múltipla escolha. Das nove pessoas que responderam ao formulário, duas citaram “2016”, o que corresponde a 22,2% do total; duas citaram “2015”, o que também corresponde a 22,2% do total. Os demais anos de conclusão foram citados apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total (Gráfico 8).

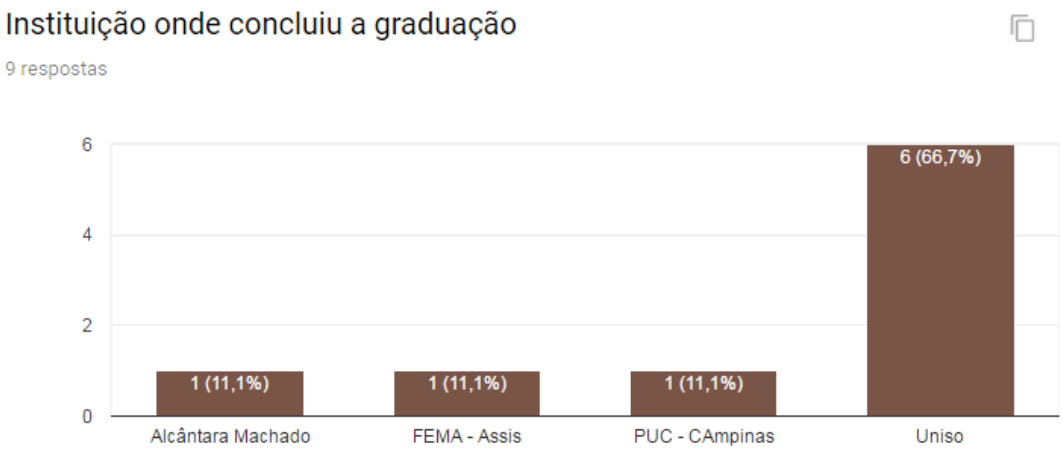
Gráfico 8. Ano de conclusão da graduação



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à “Instituição onde concluiu a graduação”, sem múltipla escolha, das nove pessoas que responderam, seis citaram “Uniso”, o que corresponde a 66,7% do total. As demais instituições foram citadas apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total. As demais instituições citadas foram: “Alcântara Machado”, “FEMA-Assis” e “PUC-Campinas”. Portanto, a resposta mais citada foi Universidade de Sorocaba (Uniso), conforme Gráfico 9.

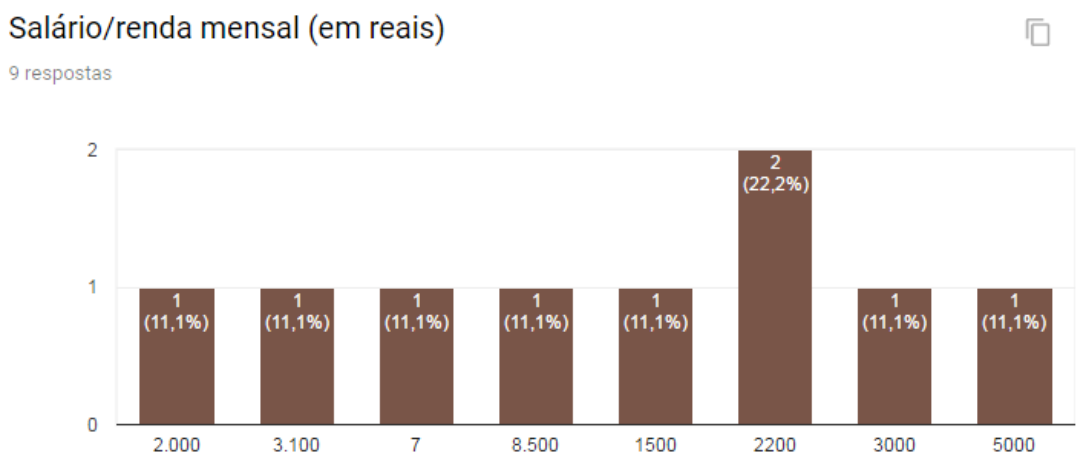
Gráfico 9. Instituição onde concluiu a graduação



Fonte: Elaboração própria.

A décima primeira pergunta feita aos profissionais foi “Salário/renda mensal (em reais)”. A pergunta não era de múltipla escolha. Das nove pessoas que responderam, duas citaram “2.200”, o que corresponde a 22,2% do total. Os demais valores foram citados apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total, conforme Gráfico 10. Somando os salários e dividindo por oito (número total de respostas válidas dessa pergunta), a média de salários das pessoas que responderam é R$ 3.437,50.

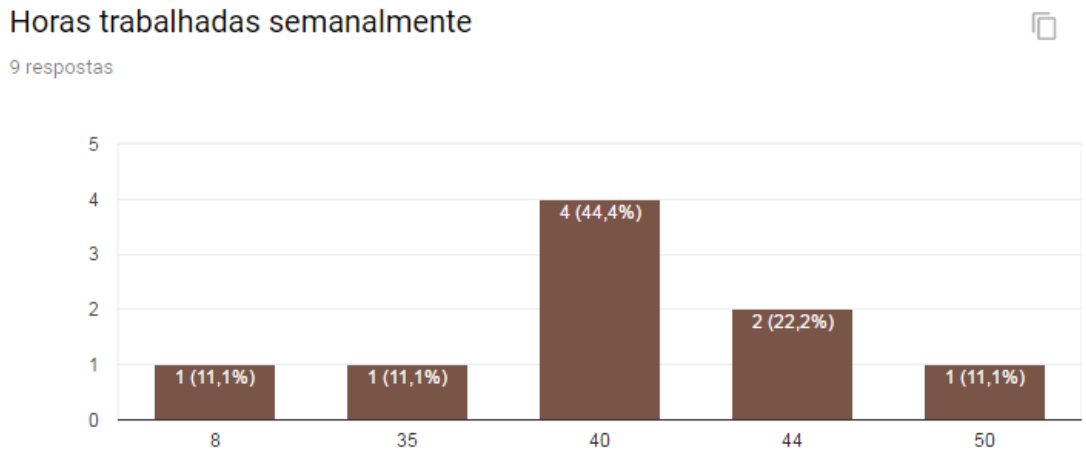
Gráfico 10. Salário/renda mensal (em reais)



Fonte: Elaboração própria.

Sobre a quantidade de "Horas trabalhadas semanalmente", das nove pessoas que responderam, quatro citaram "40", o que corresponde a 44,4% do total; duas citaram "44", o que corresponde a 22,2% do total. As demais quantidades de horas foram citadas apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total (Gráfico 11). Somando as horas trabalhadas e dividindo por oito (número total de respostas válidas dessa pergunta), a média de horas trabalhadas semanalmente pelas pessoas que responderam é 41,625.

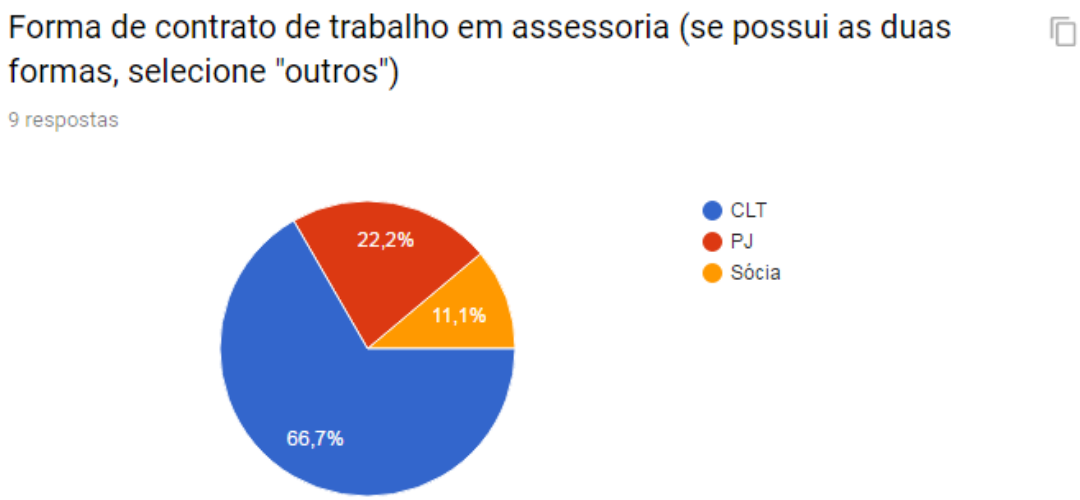
Gráfico 11. Horas trabalhadas semanalmente



Fonte: Elaboração própria.

A décima terceira pergunta feita aos profissionais foi “Forma de trabalho em assessoria”, com a observação: “(se possui as duas formas, selecione ‘outros’)”. A pergunta possuía as opções “CLT”, “PJ” (que significa Pessoa Jurídica) e “Outros”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Seis respostas foram “CLT”, o que corresponde a 66,7% do total. Duas respostas foram “PJ”, o que corresponde a 22,2% do total. Uma resposta foi “Outros”, onde a especificação foi “Sócia”, o que corresponde a 11,1% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam trabalha em regime de CLT (Gráfico 12).

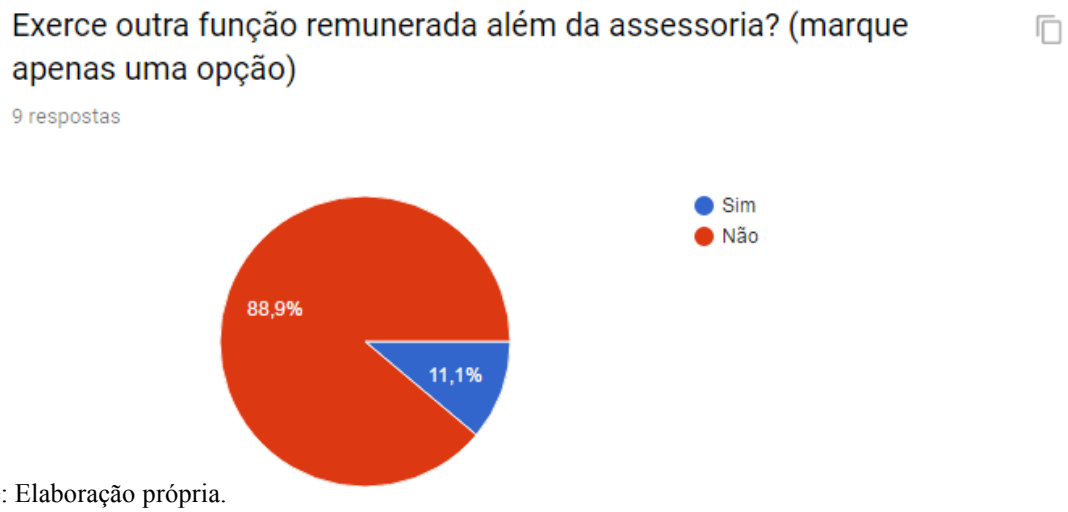
Gráfico 12. Forma de contrato de trabalho em assessoria



Fonte: Elaboração própria.

A décima quarta pergunta feita aos profissionais foi “Exerce outra função remunerada além da assessoria?”. A pergunta possuía as opções “Sim” e “Não”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Oito respostas foram “Não”, o que corresponde a 88,9% do total. Uma resposta foi “Sim”, o que corresponde a 11,1% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam não exerce outra função remunerada além da assessoria (Gráfico 13).

Gráfico 13. Exerce outra função remunerada além da assessoria?

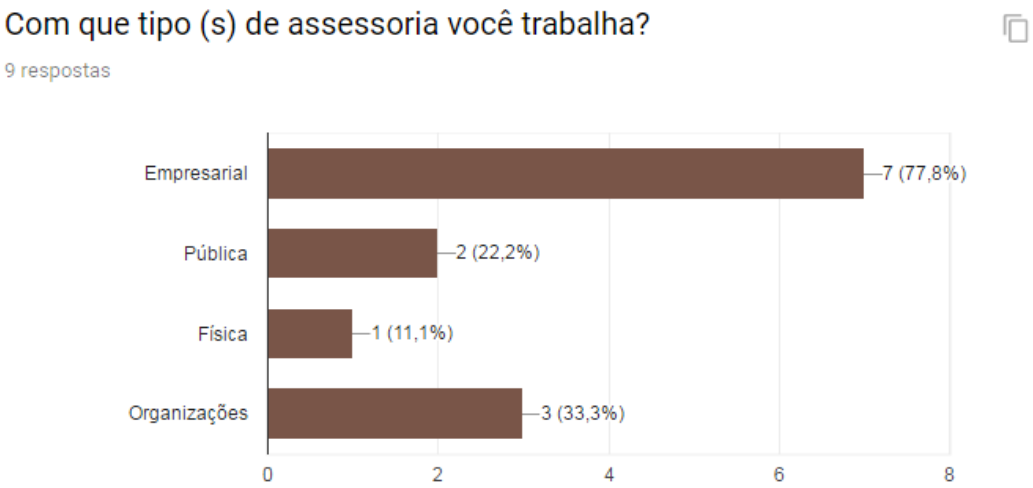


Fonte: Elaboração própria.

Ainda em relação ao Gráfico 13, foi apresentada a pergunta “Se sim, qual?”. Esta pergunta era complemento da anterior, que questionava se o profissional exercia outra função remunerada além da assessoria de imprensa. A pergunta não era de múltipla escolha. Apenas uma pessoa respondeu na questão acima que exercia outra função remunerada além da assessoria de imprensa. Sua resposta foi “Assessoria em mídias sociais”.

Em relação ao “Com que tipo (s) de assessoria você trabalha?”, a pergunta possuía as opções “Empresarial”, “Pública”, “Física” e “Organizações”. Mais de uma resposta poderia ser selecionada. Conforme Gráfico 14, das nove pessoas que responderam, sete marcaram a opção “Empresarial”, o que corresponde a 77,8% do total; três marcaram a opção “Organizações”, 33,3%; duas marcaram a opção “Pública”, 22,2%; uma marcou a opção “Física”, 11,1%.

Gráfico 14. Com que tipo (s) de assessoria você trabalha?



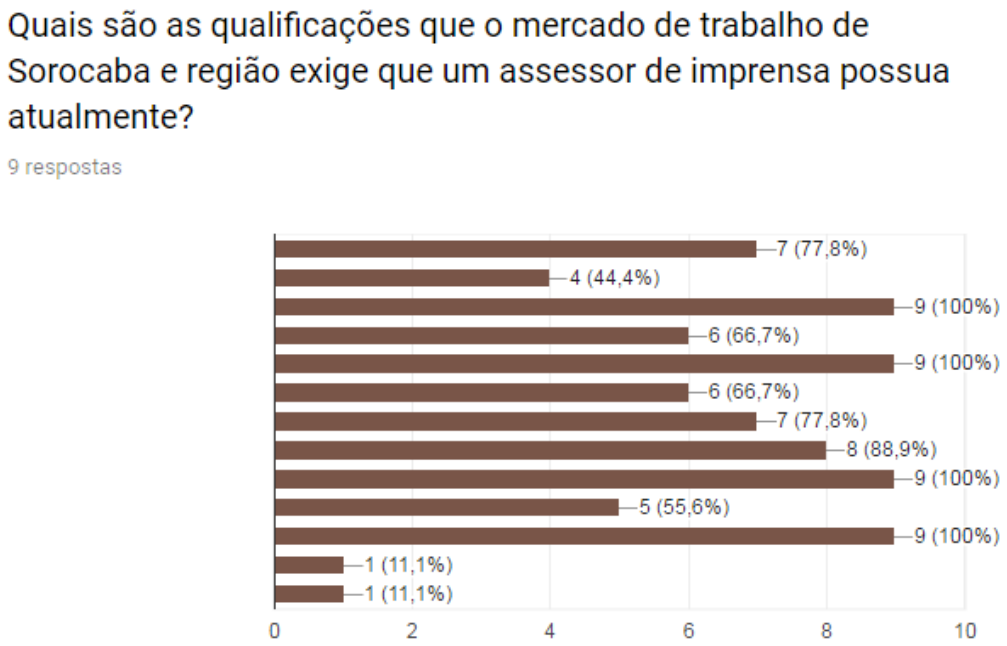
Fonte: Elaboração própria.

A décima sétima pergunta feita aos profissionais foi “Quais são as qualificações que o mercado de trabalho de Sorocaba e região exige que um assessor de imprensa possua atualmente?”. Entre as opções, o entrevistado poderia escolher: iniciativa, liderança, criatividade, dinamismo, boa comunicação, capacidade de trabalho em equipe, responsabilidade, agilidade, facilidade em se relacionar com pessoas, paciência capacidade estratégica e outros. Seguindo a ordem das alternativas, as respostas apresentadas pelos nove entrevistados foram: “Iniciativa”, com sete respostas, correspondendo a 77,8% do total; “Liderança, com quatro, 44,4%; “Criatividade”, com nove, 100%; “Dinamismo”, seis, 66,7%; “Boa comunicação”, nove, 100%; “Capacidade de trabalho em equipe”, seis, 66,7%; “Responsabilidade”, sete, 77,8%; “Agilidade”, oito, 88,9%; “Facilidade em se relacionar com pessoas”, nove, 100%; “Paciência”, cinco, 55,6%; “Capacidade estratégica”, nove, 100%.

Das nove pessoas que responderam, duas pessoas marcaram “Outros”, sendo que uma especificou “Boa escrita, facilidade em lidar com diversas plataformas digitais”, e a outra apontou como essencial “Entender o que deseja o outro lado, clareza, comprometimento com a verdade”. Cada uma dessas respostas corresponde a 11,1% do total.

Portanto, as respostas mais citadas foram: criatividade, boa comunicação, facilidade em se relacionar com pessoas e capacidade estratégica, conforme demonstra o Gráfico 15, apresentado pela ordem das opções.

Gráfico 15. Quais são as qualificações que o mercado de trabalho de Sorocaba e região exige que um assessor de imprensa possua atualmente?



Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 2, correspondente à pergunta “Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa”, com a observação: “marque uma opção para todas as funções descritas”. A pergunta possuía dois tipos de opções: cada pessoa a responder deveria especificar com que frequência desempenhava cada uma das atividades descritas. As opções de frequência eram “Diariamente”, “Semanalmente”, “Mensalmente”, “Anualmente” e “Não desempenho”, em relação funções desempenhadas e descritas nesta pesquisa.

Tabela 2. Opções da pergunta "Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa"

Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa *

Marque uma opção para todas as funções descritas

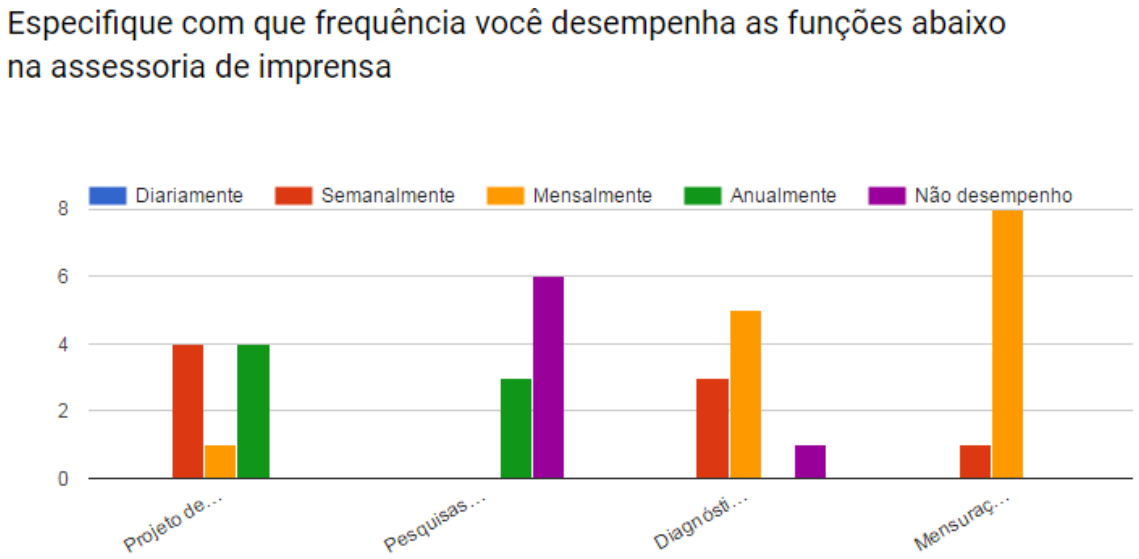
	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Anualmente	Não desempenho
Projeto de Comunicação Institucional	○	○	○	○	○
Pesquisas com público interno	○	○	○	○	○
Diagnóstico de comunicação e do relacionamento do assessorado com a imprensa	○	○	○	○	○
Mensuração de resultados	○	○	○	○	○
Mailing list	○	○	○	○	○
Produção/envio de release	○	○	○	○	○
Realização de follow up com jornalistas	○	○	○	○	○
Agendamento de entrevistas e/ou coletivas com jornalistas	○	○	○	○	○
Media training	○	○	○	○	○
Elaboração e/ou envio de press kit	○	○	○	○	○
Clipping	○	○	○	○	○
Produção de conteúdo para house-organ (jornal ou revista) da empresa/organização	○	○	○	○	○
Produção de conteúdo para rádio interna da empresa/organização assessorada	○	○	○	○	○
Produção de conteúdo para TV interna da empresa/organização assessorada	○	○	○	○	○
Produção de conteúdo para site/blog da empresa/organização assessorada	○	○	○	○	○
Produção de conteúdo para redes sociais da empresa/organização assessorada	○	○	○	○	○
Realização de auditoria de imagem	○	○	○	○	○
Elaboração e/ou manutenção de protocolo para gestão de crises	○	○	○	○	○
Outros (especificar abaixo)	○	○	○	○	○

Fonte: Elaboração própria.

Pela quantidade de questões e modelo de gráfico que ilustra as respostas, as opções de frequência são ocultadas no mesmo e as opções de funções aparecem apenas parcialmente, como pode ser conferido abaixo, nos gráficos a seguir. A ordem das opções de funções nos gráficos é a mesma da Tabela2, que contém as perguntas.

As respostas abaixo estão descritas na mesma ordem da Tabela 2, e era obrigatório responder esta pergunta. Para melhor visualização, o gráfico foi dividido em cinco partes.

Gráfico 16. Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 1



Fonte: Elaboração própria.

Na primeira análise (Gráfico 16), é possível verificar quatro questões com suas respectivas respostas.

Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

a) Projeto de Comunicação Institucional: todas as pessoas desempenham esta função, sendo quatro semanalmente, quatro anualmente e um mensalmente.

b) Pesquisas com público interno: seis pessoas não desempenham esta função e três desempenham anualmente.

c) Diagnóstico de comunicação e do relacionamento do assessorado com a imprensa: cinco pessoas desempenham mensalmente, três semanalmente e uma não desempenha esta função.

d) Mensuração de resultados: todos desempenham esta função, sendo oito mensalmente e uma semanalmente.

Já no Gráfico 17, pode-se conferir quatro questões com suas respectivas respostas. Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

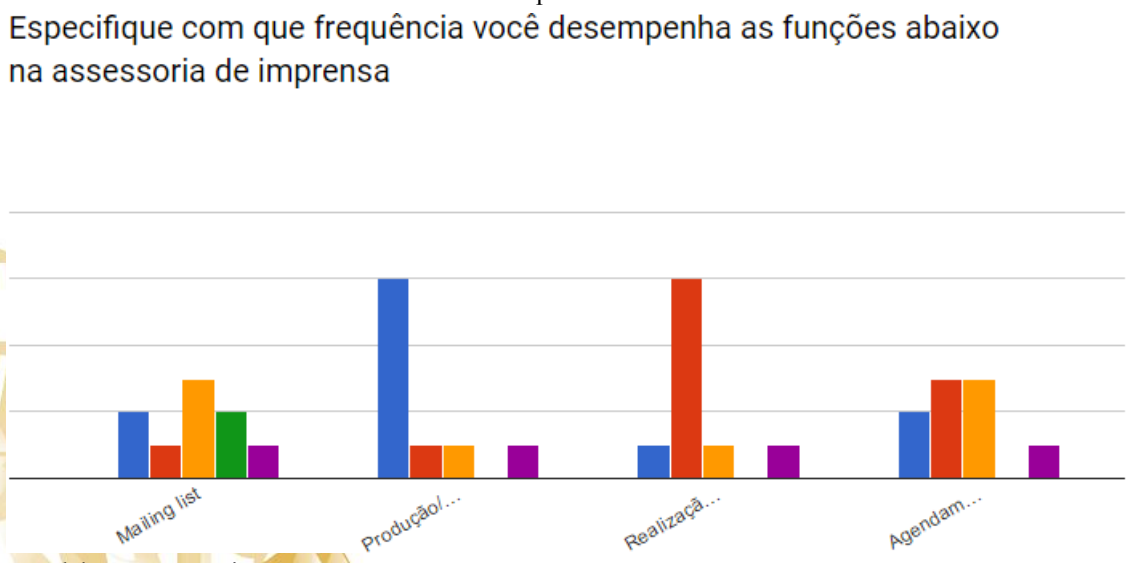
a) Mailing list: três pessoas desempenham mensalmente, duas diariamente, duas anualmente, uma semanalmente e uma não desempenha esta função.

b) Produção/envio de release: seis pessoas desempenham diariamente, uma semanalmente, uma mensalmente e uma não desempenha esta função.

c) Realização de followup com jornalistas: seis pessoas desempenham semanalmente, uma diariamente, uma mensalmente e uma não desempenha esta função.

d) Agendamento de entrevistas e/ou coletivas com jornalistas: três pessoas desempenham semanalmente, três mensalmente, duas diariamente e uma não desempenha esta função.

Gráfico 17. Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 2



Fonte: Elaboração própria.

Na terceira parte da análise, o Gráfico 18 apresenta quatro questões com suas respectivas respostas.

Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

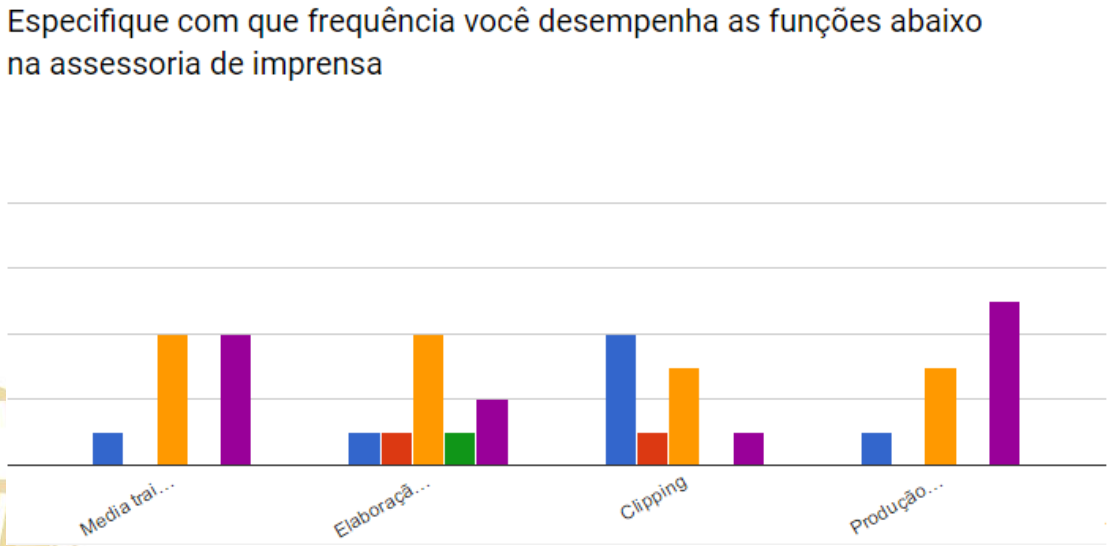
a) Media training: quatro pessoas não desempenham esta função, quatro desempenham mensalmente e uma diariamente.

b) Elaboração e/ou envio de press kit: quatro pessoas desempenham mensalmente, duas pessoas não desempenham esta função, uma desempenha diariamente, uma semanalmente e uma anualmente.

c) Clipping: quatro pessoas desempenham diariamente, três mensalmente, uma semanalmente e uma não desempenha esta função.

d) Produção de conteúdo para house-organ (jornal ou revista) da empresa/organização: cinco pessoas não desempenham esta função, três desempenham mensalmente e uma diariamente.

Gráfico 18. Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 3



Fonte: Elaboração própria.

Na quarta análise, o Gráfico 19 apresenta quatro questões com suas respectivas respostas.

Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

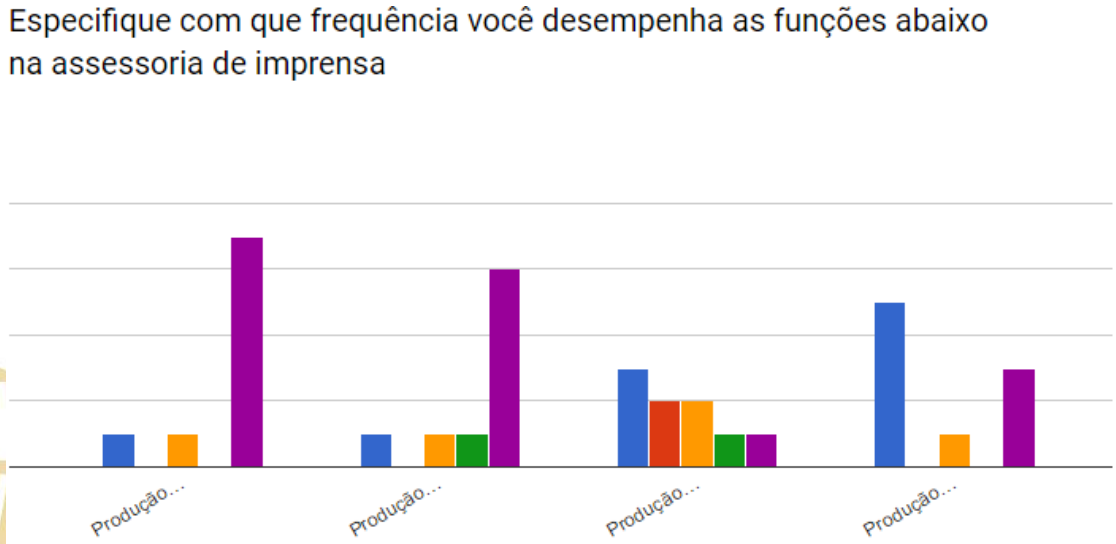
a) Produção de conteúdo para rádio interna da empresa/organização assessorada: sete pessoas não desempenham esta função, uma desempenha diariamente e uma mensalmente.

b) Produção de conteúdo para TV interna da empresa/organização assessorada: seis pessoas não desempenham esta função, uma desempenha diariamente, uma mensalmente e uma anualmente.

c) Produção de conteúdo para site/blog da empresa/organização assessorada: três pessoas desempenham diariamente, duas semanalmente, duas mensalmente, uma anualmente e uma não desempenha esta função.

d) Produção de conteúdo para redes sociais da empresa/organização assessorada: cinco pessoas desempenham diariamente, três pessoas não desempenham esta função e uma pessoa desempenha mensalmente.

Gráfico 19. Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 4



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, observa-se na quinta análise, conforme o Gráfico 20, quatro questões com suas respectivas respostas. Porém, a primeira questão que é possível observar (Produção de conteúdo para redes sociais da empresa/organização assessorada) é a mesma citada como última questão no Gráfico 19, que corresponde a parte 4. Por já ter sido explicada acima, será desconsiderada nesta parte.

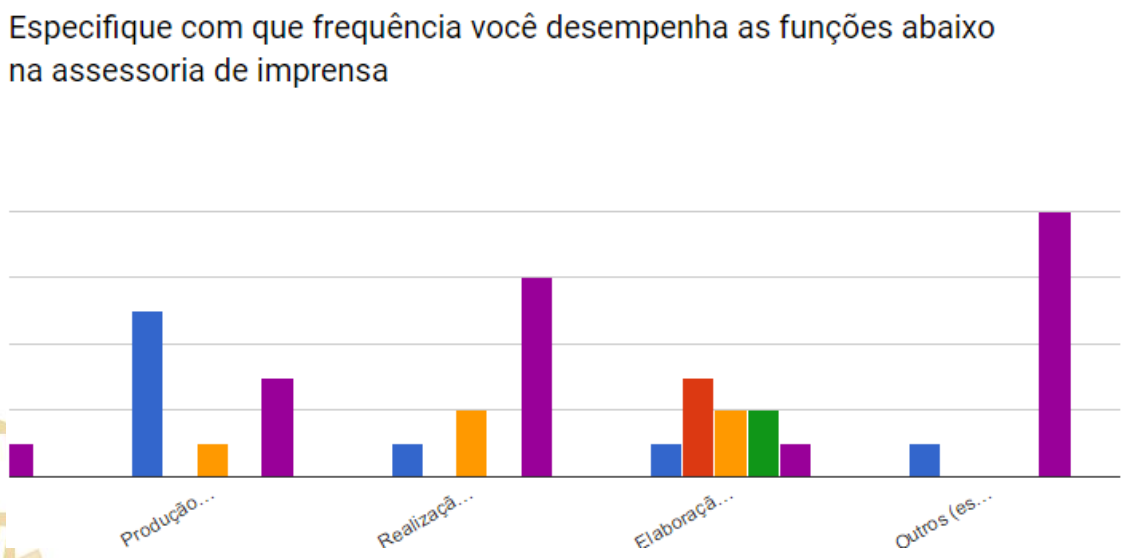
Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

a) Realização de auditoria de imagem: seis pessoas não desempenham esta função, duas desempenham mensalmente e uma diariamente.

b) Elaboração e/ou manutenção de protocolo para gestão de crises: três pessoas desempenham semanalmente, duas mensalmente, duas anualmente, uma diariamente e uma não desempenha esta função.

c) Outros (especificar abaixo): oito pessoas não desempenham outras funções e uma desempenha diariamente.

Gráfico 20. Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 5



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao “Se desempenha outras funções na assessoria de imprensa, especifique abaixo”, com a observação: “(se não, desconsidere esta pergunta)”. Esta pergunta era complemento da anterior, que questionava com que frequência o profissional desempenhava as funções descritas. A pergunta não era de múltipla escolha. Três pessoas responderam esta questão. Das nove pessoas entrevistadas, três desenvolvem, dentro da área de assessoria de imprensa, funções que vão além das descritas na questão 18. Cada resposta foi única e citada apenas uma vez. Foram elas: “Relacionamento de rede, público e empresarial junto ao assessorado”, “Filmagem e edição de vídeos (ocasionalmente); porém, meu foco está na área digital” e “Cerimonial/ Relações Públicas”.

Para finalizar a pesquisa, a questão apresentada investiga o grau de satisfação dos entrevistados em desempenhar funções em assessoria de imprensa. A pergunta elaborada foi “Você está satisfeito (a) trabalhando como assessor (a) de imprensa?”. A questão possuía as opções "Muito insatisfeito (a)", "Insatisfeito (a)", "Satisfeito (a)", "Muito satisfeito (a)" e "Prefiro não responder". Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Conforme demonstra o Gráfico 21, quatro resposta foram “Satisfeito (a)”, o que corresponde a 44,4% do total; duas “Muito satisfeito (a)”, 22,2%; duas “Muito insatisfeito (a)”, 22,2%; uma “Insatisfeito (a)”, 11,1%.

Gráfico 21. Você está satisfeito (a) trabalhando como assessor (a) de imprensa?



Fonte: Elaboração própria.

5. Considerações finais

O desenvolvimento da pesquisa permitiu identificar o perfil do assessor de imprensa de Sorocaba e região, verificar se as funções que são descritas na teoria são executadas na prática, além de entender se existem outras funções que vêm sendo desempenhadas pelos profissionais.

Dessa forma, o perfil do profissional que trabalha com assessoria de imprensa de Sorocaba e região tem em média 33,4 anos, em maioria, mulheres, solteiras, sem filhos, que nasceram, residem e trabalham em Sorocaba, graduadas, tendo concluído a graduação entre 2015 e 2016 na Universidade de Sorocaba (Uniso). A média de salários recebidos mensalmente é de R$ 3.437,50, e a média de horas trabalhadas semanalmente é de 41,625, em regime de CLT. Trabalham em assessoria de imprensa em empresas, não exercem outra função remunerada além da assessoria de imprensa e estão satisfeitas na profissão.

Identificou-se ainda que os profissionais que trabalham em assessoria de imprensa consideram que as qualificações que o mercado de trabalho de Sorocaba e região exige para as funções são: criatividade, boa comunicação, facilidade em se relacionar com pessoas e capacidade estratégica.

As análises permitiram também avaliar que o profissional que trabalha com assessoria de imprensa em Sorocaba e região, em sua maioria, realiza Projeto de Comunicação Institucional, semanalmente ou anualmente; Diagnóstico de comunicação e do relacionamento do assessorado com a imprensa, mensalmente; Mensuração de resultados, mensalmente; Mailing list, mensalmente; Produção/envio de release, diariamente; Realização de follow up com jornalistas, semanalmente; Agendamento de entrevistas e/ou coletivas com jornalistas, semanalmente ou mensalmente; Media training, mensalmente; Elaboração e/ou envio de press kit, mensalmente; Clipping, diariamente; Produção de conteúdo para site/blog da empresa/organização assessorada, diariamente; Produção de conteúdo para redes sociais

da empresa/organização assessorada, diariamente; e Elaboração e/ou manutenção de protocolo para gestão de crises, semanalmente.

Entre as funções não realizadas pelos assessores entrevistados estão: Pesquisas com público interno; Produção de conteúdo para house-organ (jornal ou revista) da empresa/organização; Produção de conteúdo para rádio interna da empresa/organização assessorada; Produção de conteúdo para TV interna da empresa/organização assessorada; Realização de auditoria de imagem.

Outra característica do perfil dos assessores de imprensa em Sorocaba e Região aponta que poucos, apenas três, desenvolvem atividades além das apontadas pelos autores, como: "Relacionamento de rede, público e empresarial junto ao assessorado", "Filmagem e edição de vídeos" e "Cerimonial / Relações Públicas".

Ao traçar um perfil para os profissionais em assessoria de imprensa que atuam em Sorocaba e região, pode-se contribuir para a compreensão das funções exercidas na área, bem como suas habilidades e competências.

Referências

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Programa Permanente de Autorregulamentação.** Brasília: SD. Disponível em: <http://www.anj.org.br/site/programa-permanente.html>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Quem é o jornalista brasileiro?:**perfil da profissão no país. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC / FENAJ. Florianópolis, 2012. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

BONA, Nivea Canalli. **Assessoria de imprensa:** ponte entre jornalistas e sociedade. 1ª ed.Curitiba: InterSaberes, 2017.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação**: imprensa – 2007. 4ª ed. Brasília: 2007. Disponível em :<http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Contra notícias falsas, ONG quer certificação para mídia confiável.**São Paulo, 03 de abril de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/04/contra-noticias-falsas-ong-quer-certificacao-para-midia-confiavel.shtml>. Acesso em: 17 de maio de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** como se relacionar com a mídia. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada:** análise de objetivos e de roteiros. Marília, 2004. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

“Refugiados, uma história”: Análise do jornalismo literário no jornal Zero Hora

Mariana Vitória Pereira Martins[1]
Andrea Sanhudo Torres[2]

[1]Graduanda em Jornalismo (UNISO), mavimartins97@gmail.com
[2]Orientadora do Trabalho. Docente do Curso de Jornalismo (UNISO), andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: O artigo apresenta uma análise dos elementos literários na série de reportagens “Refugiados, uma história”, publicada em outubro de 2015 pelo jornal Zero Hora. Os elementos são: contar uma história, humanização, rompimento das características burocráticas do lide, responsabilidade ética, criatividade, exatidão e precisão, o uso de diálogos, o olhar do repórter e a imagem também fala. Para metodologia, foram aplicadas a pesquisa exploratória, a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, assim como autores do jornalismo literário por Edvaldo Pereira Lima, Felipe Pena, Mônica Martinez

Palavras-Chave: Jornalismo literário. Letícia Duarte. Refugiados. Zero Hora.

1. Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar uma análise sobre os elementos do jornalismo literário aplicados na reportagem “Refugiados, uma história”, da jornalista Letícia Duarte, veiculada no jornal Zero Hora, em outubro de 2015. Para a pesquisa, aplicou-se o método em estudo de caso, a partir da leitura de Felipe Pena (2006), Mônica Martinez (2016) e Edvaldo Pereira Lima (2014).

O jornalismo literário conta histórias daquilo que é impactante e, sobretudo, humano para o leitor; consegue colocar vida aos personagens mostrando os detalhes da realidade, seja através de uma fala ou da descrição de algo que está acontecendo, o que faz tocar profundamente as pessoas no momento da leitura. Lima (2014) descreve como é transmitido o jornalismo literário através de algumas características:

> Na vida real, os lugares onde as coisas acontecem têm cheiro. As pessoas e os objetos têm formas e tamanho. Têm cores. Os ambientes geralmente têm sons. As pessoas falam alto ou baixo, há ruídos em torno, barulhos distantes podem chegar até o local. Tudo isso apela para os sentidos humanos. É função do jornalismo literário transmitir tudo isso. Assim, ao esqueleto formado pelas informações básicas, acrescenta-se o recheio dos elementos que apelam aos sentidos. Então o corpo do que vai ser relatado fica mais completo (LIMA, 2014, p. 15).

Dessa forma, o jornalismo literário compreende uma experiência da realidade, utilizando os elementos dos quais veremos. Além disso, permite que o leitor reflita com histórias de vida de uma forma mais humanizada, tendo em vista a observação dos detalhes e o olhar de um repórter colocando para “dentro” da reportagem.

Algum dos elementos mais importantes do jornalismo literário são os personagens humanos que são o destaque da reportagem. Para Lima (2016, p. 24), “são as pessoas que ancoram a matéria, são elas que dão vida real às histórias. Por isso, damos tanta atenção às pessoas nas nossas matérias. Somos contadores de histórias de pessoas reais, de carne e osso”. A fala dos personagens, no texto literário, permite que o leitor tenha emoções e se identifique com as histórias através dos diálogos de forma mais clara possível. Tom Wolfe (1976, p. 50) explica que “o diálogo realista cativa o leitor de forma mais completa que qualquer outro procedimento individual”, ou seja, para agrada-lo tem que ter voz e identidade.

A fotografia também tem o compromisso de transmitir e detalhar momentos, seja da expressão de uma pessoa, a beleza de um lugar ou situações precárias de uma família. Todos esses aspectos dão vida ao texto literário, como, um exemplo, a revista Piauí permite que a imagem se aproxime do leitor. Para Wolfe (1975, p. 25-30), "o novo jornalismo utiliza a força das imagens, o impacto visual para criar uma aproximação emocional, quase instintiva, mais que intelectual, a um mundo cada vez mais complexo". Outro elemento literário é a exatidão e precisão; Martinez (2016, p. 46) diz que "o jornalismo literário pode quebrar o paradigma de texto floreado". Sendo assim, ele busca a exatidão e precisão na reportagem com o compromisso de informar o leitor com ética e de forma clara.

2. Situação dos refugiados Sírios

Além do estudo de elementos sobre o jornalismo literário através de autores, esse artigo traz também um pouco da história e vida dos refugiados sírios que vivem em situação de guerra e violência, além do acolhimento deles na Alemanha.

O tema "refugiado", atualmente, vem sendo abordado pelos meios de comunicação de massa, através de noticiários na TV, redes sociais e manchetes de jornais e revistas. Em especial, os refugiados sírios que atravessam fronteiras e mares mediterrâneos para sair da guerra que já matou milhões de adultos, crianças e jovens em meio à violência e brutalidade. Para entender o termo "refugiado", buscamos a compreensão no documento da "Declaração de Cartagena de 1984, dos direitos humanos e refugiados" (ONU, 1984).

Segundo o documento, devem ser considerados refugiados as pessoas que: tenham fugido dos seus países porque sua vida, segurança ou liberdade tenham sido ameaçadas pela violência generalizada, a agressão estrangeira os conflitos internos, a violação maciça dos direitos humanos [...]. Portanto, o refugiado é aquele que deixa seu país forçado para fugir da violência causada pelos confrontos como, questões culturais, guerras, religião, nacionalidade ou raça. Para entendermos a trajetória dos refugiados, precisamos saber o motivo de sua expulsão.

Em 2011, a guerra na Síria deu início com manifestações da população, ocasionando conflitos, principalmente, de jovens que participaram dos movimentos populares, como o da “Primavera Árabe”, com o intuito de tirar Bashar al-Assad do poder: “Conclui-se que foi o estopim de todas as revoltas populares nos países do Oriente Médio e do Norte da África, inclusive do conflito na Síria. [...] Assad mantém-se no poder até hoje, lutando contra os rebeldes de forma violenta” (VILHALVA, 2013, p. 61).

A situação na Síria piorou quando teve início uma guerra religiosa desenvolvida pelo Estado Islâmico. “Os integrantes do EI obrigam as pessoas que vivem nas áreas dominadas a converterem-se ao islamismo, assim como a obedecer ao seu código de leis denominado de Sharia, de outro modo são torturadas ou mortas” (PEDRINI, 2016, p. 306). Segundo Calegari (2016, p. 8), “O governo sírio resolveu conter os revoltosos e, posteriormente, o conflito agravou-se ainda mais com a intervenção do Estado Islâmico. É nesse contexto que surge a enorme crise humanitária atual”.

Com a guerra, várias pessoas deixaram o país às pressas por conta do terrorismo que matou milhões de Sírios. Teixeira (2016, p. 15) afirma que “até março de 2016, como resultado da guerra, quase cinco milhões de refugiados sírios deixaram suas casas na tentativa de sobreviver e encontrar algum lugar que os dessem paz e protegessem seus direitos básicos. Seu destino principal: a Europa”.

Segundo Carreão (2016), a Alemanha foi um dos países mais dispostos a acolher refugiados da Síria:

> Os milhares de refugiados sírios, por muitas vezes, encontraram em suas rotas de fuga as grades e arames farpados dos europeus – quando não acompanhados por seus cordões policiais. Muitos governantes seguiram as diretrizes da Organização das Nações Unidas (ONU) de que as fronteiras dos europeus deveriam permanecer controladas, mas que os refugiados deveriam ser recebidos. Um dos países que mais se destacou por esta abertura das fronteiras foi a Alemanha, cuja atual chanceler, e grande defensora da abertura das fronteiras, é Angela Merkel – membro do partido União Democrata-Cristã (CDU) (CARREÃO, 2016. p. 2).

Os dados divulgados pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR) mostram que o país, em 2016, recebeu muitos refugiados. “Em 2016, a Alemanha recebe 722.400 novas solicitações de refúgio, o maior número registrado no mundo. Essa

tendência crescente começou há nove anos, mas os recentes aumentos foram significativos, sendo 441.900, em 2015, e 173.100, em 2014" (ONU, 2017).

Embora tenha um grande número de refugiados na Alemanha, muitos ainda aguardam pelos documentos e pedidos para se abrigar em algum país. "A maior população de solicitantes é de 587.400 pedidos pendentes, apesar da Alemanha ter tomado mais decisões do que qualquer outro país, o processamento rápido do enorme volume de solicitações tem sido incapaz de manter-se." (ONU, 2017).

Para Pedrini (2016), apesar da Alemanha ter vários refugiados sírios, o medo foi um dos motivos para que tomassem algumas medidas:

> [...] mesmo com a política recepcionista de sua Chanceler, Angela Merkel, o embate cultural é maior e medidas xenofóbicas são tomadas constantemente. Não eximindo os refugiados que praticam crimes, mas transparece uma etnocêntrica incrustada na população alemã ao ponto de se proibir o uso de peças do vestuário islâmico como a burca. A cultura do medo que se instala é descontrolada e sobrepõe o ideal do governo alemão de retirar o vínculo entre sua cultura e as duas guerras mundiais da qual foi autora (PEDRINI, 2016. p. 315).

2.1 O papel da mídia no tema refugiados

Para Bauman (2017, p. 7), "o impacto das notícias transmitidas desse campo de batalha quase chega a causar um verdadeiro 'pânico moral' que significa medo compartilhado por grandes números de pessoas [...]". Todas essas notícias que comovem o público pelo grau do desespero de famílias em busca de um refúgio às vezes caem no esquecimento. O autor reforça que "o destino dos choques é transformar-se na rotina tediosa da normalidade - e dos pânicos é desgastar-se e desaparecer da vista e das consciências, envoltos no véu do esquecimento" (BAUMAN, 2017, p. 8).

Bauman (2017, p. 8) aponta ainda que o enfoque da mídia às "crianças afogadas, muros apressadamente erguidos, cercas de arame farpado, campos de concentração superlotados e competindo entre si" apresentam uma realidade de que os refugiados são "batatas quentes". "Todas essas ofensas morais cada vez são menos notícia e aparecem com menor frequência no noticiário" (BAUMAN, 2017, p. 8).

Oliveira (2015) afirma que os meios de comunicação, muitas vezes, colocam os refugiados como vítimas sobre o assunto. Isso faz com que outros países fechem as portas. “Em sua tentativa de colaborar, muitas vezes, a mídia ainda falha mostrando os refugiados e imigrantes como pessoas de má índole, com interesses turvos, algo que não corresponde à situação concreta vivida por essas pessoas” (OLIVEIRA, 2015, p. 8).

Rosita (apud OLIVEIRA, 2015), fundadora do Instituto de Migração, explica que os meios de comunicação têm importância como agentes formadores de opinião pública:

> No que tange aos impactos positivos da superlativação da temática, destaca-se o fato de que a pressão midiática serviu para pressionar os governos a agirem de forma mais incisiva e darem início a ações articuladas na proteção aos refugiados, principalmente na Europa, em termos de comunidade (ROSITA apud OLIVEIRA, 2015, p. 6).

A série de reportagens do jornal Zero Hora que analisamos contém fotos, ilustrações e manchetes. Uma delas, “A pequena grande travessia”, onde a repórter apresenta os personagens da família de sírios, e logo em seguida “Caminhada na Sérvia”, que retrata as dificuldades de um trajeto cansativo.

A última matéria produzida pela repórter Letícia Duarte, “Gente com alma grande”, fez com que ela transmitisse o carinho que recebeu dos Sírios após dias de jornada, sentindo na pele o que é ser um refugiado, passando noites aos relentos, dividindo cobertas, comidas e experiências, uma vez que ela foi para cobrir a jornada com apenas uma mochila nas costas.

3. História e inovação do Jornal Zero Hora

O objeto da análise foi o jornal Zero Hora, do Grupo RBS; com sede no Rio Grande do Sul, é referência para o país. Editado em Porto Alegre, foi fundado em 4 de maio de 1964, considerado o quinto maior jornal do Brasil, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho.

Faccin (2009) aborda o começo do Zero Hora com uma atuação política que começou no golpe de 1964, um período de ditatura e de manifestações na época. Para o autor, o país passava por um momento de agitação política, provocando o início de um novo ciclo do jornalismo impresso no Brasil, que culminou em modificações significativas na estrutura jornalística.

O jornal iniciou com o nome Última Hora, fundado pelo jornalista Samuel Wainer, mas que depois foi substituído por Zero Hora. Leal (2009, s/p) conta que "Ary de Carvalho assumiu a propriedade do jornal e trocou seu nome para Zero Hora, passando a defender o regime militar instaurado no país".

Em 1986, morre Maurício Sirotsky proprietário do Jornal Zero Hora, seu irmão Jaime Sirotsky substitui seu lugar. Com mudanças repentinas de novos diretores, o objetivo era crescer cada vez mais; o jornal assumiu as edições em alguns municípios e estados, e a redação mudou de lugar, passando para o prédio que ficava na avenida Ipiranga.

> Desde o início, a jornal preocupou-se em cobrir setores em que os concorrentes não atuavam, aproveitando-se da modernização do parque gráfico da empresa e do uso de pesquisas junto aos leitores como método corriqueiro de aferição do produto. *Zero Hora,* que inicialmente era vespertino, passou a ser impresso cada vez mais cedo para chegar às bancas antes da *Folha da Tarde,* seu maior concorrente. Em 1970, passou definitivamente a sair pela manhã (LEAL, 2009, s/p).

Além disso, o jornal sempre foi ganhando seu espaço com credibilidade no mercado. Leal (2009, s/p) aponta que "a tiragem média de Zero Hora em 1989 era de 130 mil exemplares nos dias de semana e 260 mil aos domingos. Tinha 30 mil assinantes e gastava duas mil toneladas por mês em papel e 25 toneladas por mês em tintas".

O jornal atende necessidades da população gaúcha com temas de interesse público e uma cobertura jornalística de qualidade. Com a alta tecnologia e linguagens diferentes, o jornal zero hora tem uma inovação constante por meio de sites, jornais impressos, portais ou cadernos especiais.

Para comemorar os 50 anos, Zero Hora consistiu em algumas mudanças no projeto gráfico do jornal impresso em 2014. Dentro do jornal, o conteúdo ficou dividido em quatro grandes áreas, cada uma representando uma cor: entretenimento, em vinho; Esporte, em laranja; "Sua vida", em verde; e Notícias, em azul.

Em 2016, o jornal ganhou mais uma super edição aos fins de semana, conhecido como caderno DOC, que recebe reportagens aprofundadas, inclusive série de reportagens de Letícia Duarte foi publicada nesse caderno.

Apesar das reformas gráficas, o jornal mantém o formato tabloide. As inovações não foram apenas na parte gráfica do jornal impresso, o veículo vem se destacando em aplicativos, plataformas digitais (Twitter, Instagram e Facebook) e no site GaúchaZH. Lindemann (2017) mostra o resultado de circulação:

> Zero Hora subiu uma posição no ranking do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em fevereiro de 2016, assumindo a posição de quarto maior jornal do país, alcançando 208.963 em circulação total, que soma edições impressa e digital. É a primeira vez que figura nesta colocação, resultado impulsionado pelo aumento da circulação digital, consequência de uma série de iniciativas tomadas em 2015 (LINDEMANN, 2017, p. 237).

3.1. Jornalista Letícia Duarte

A jornalista Letícia Duarte trabalhou no jornal Zero Hora por 13 anos. É conhecida por suas reportagens com profundidade, uma delas é a reportagem “Filho da Rua”, na qual acompanhou a trajetória de um menino de rua por três anos e ganhou o prêmio Esso de jornalismo. Outra reportagem que ganhou destaque no ZH foi sobre “Refugiados, uma história”, quando a jornalista passou duas semanas acompanhando uma família de sírios rumo Alemanha.

Em um vídeo publicado no ZH, Duarte mostra amplamente a realidade quando chega no primeiro dia na cidade de Bodrum, mesmo lugar que o menino Aylan foi encontrado. “Foi aqui nessa bela praia da Turquia que foi encontrado o corpo do Aylan, que morreu quando tentava a travessia na Europa, e aqui morre outros tantos, e aqui foge outros tantos e aqui também começa nossa reportagem na trilha dos refugiados [...]” (DUARTE, 2015). O rumo seguinte era seguir para Grécia para chegar então na Alemanha.

Na matéria “Gente com Alma Grande”, da série de reportagens “Refugiados, uma história”, ela conta suas experiências, todos os desafios superados, solidariedade entre os sírios e dificuldades que teve ao longo do caminho. Tudo com uma mochila, um bloco de notas e uma câmara fotográfica.

> Em vários momentos durante a viagem, eu enfrentava dilemas sobre como lidar com aquilo tudo, preocupada que a minha presença não representasse um fardo a mais na jornada deles. Em condições tão limítrofes, dormindo pelo caminho e comendo o que as mãos de voluntários alcançavam, me perguntava se aquela ponta do cobertor que eles reservavam para mim não faria falta para outro refugiado. Até que, certa noite, quando esperávamos nos trilhos da fronteira da Grécia com a Macedônia, Issa, outro sírio que conheci em Kos, explicou como eles viam minha presença entre eles. – A maioria dos jornalistas faz um monte de perguntas e vai embora. Você ficou com a gente. Você não precisava, mas está passando por isso com a gente. Ficamos felizes por isso – disse (DUARTE, 2015, p. 16).

4. Metodologia

Na construção metodológica para o estudo realizado, utilizamos três métodos de pesquisa: a pesquisa exploratória, a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

A pesquisa exploratória envolve o reconhecimento do objeto, no caso o jornal Zero Hora, no qual identificamos o jornalismo literário nas séries de reportagens sobre refugiados que foram publicadas em 2015. Isso possibilitou analisar cada elemento literário presente na reportagem. Simultaneamente, pesquisamos a história dos refugiados sírios, o papel da mídia e o acolhimento deles na Alemanha, o que facilitou para a familiarização do tema.

> As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008, p. 27).

Ainda como pesquisa exploratória, realizamos uma entrevista com a jornalista Letícia Duarte[1], que permitiu ampliar a compreensão da apuração de um trabalho jornalístico durante a trajetória dos refugiados sírios. A entrevista contribuiu também para traçar o perfil da jornalista e sua passagem pelo jornal Zero hora, onde trabalhou por onze anos.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica contribui para o referencial teórico dos temas abordamos nos capítulos e para a compreensão dos elementos que compõem o jornalismo literário. Para definição desses elementos, utilizamos os autores Felipe Pena (2006), Mônica Martinez (2016) e Edvaldo Pereira Lima (2014).

[1]Entrevista concedida em 15 de fevereiro de 2018, por e-mail.

Para as análises, utilizamos a metodologia do estudo de caso:

> O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados (GIL, 2008, p. 57).

Para Gil (2008), "o estudo de caso vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto servir a pesquisas com diferentes propósitos", tais como:

> Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e c) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos (GIL, 2008. p. 58).

O estudo de caso, aplicado nessa pesquisa, contribui para a compreensão sobre o jornalismo literário e como ele pode ser aplicado em reportagens, como as fontes são transformadas em personagens de uma história e a constituição da narrativa jornalística.

4.1 Análise do jornalismo literário na reportagem "Refugiados, uma história"

Algumas marcas essenciais do jornalismo literário foram analisadas através das obras de Edvaldo Pereira Lima (2014), Mônica Martinez (2016), Felipe Pena (2006) e Tom Wolfe (1976). As análises foram desenvolvidas a partir da seleção de dez reportagens, com os seguintes títulos: Percurso cumprido, Mar de Insônia, Lição de Árabes, Fronteira às Escuras, Esperanças Sobre Trilhos, Caminhada na Sérvia, protegidos por céu e chuva, "Avise que eu estou bem", Territórios de Sangue, Percurso Cumprido e A pequena grande travessia.

Quanto ao jornalismo literário, selecionamos nove elementos: contar uma história, humanização, rompimento das características burocráticas do lide, responsabilidade ética, criatividade, exatidão e precisão, uso de diálogos, olhar do repórter e imagem também fala.

4.1.1 Análise do elemento "Contar uma história"

Uma missão foi cumprida ao longo da trajetória que durou sete dias. A jornalista Letícia Duarte narra detalhadamente a história dos refugiados Sírios. São adultos, jovens e

crianças que atravessaram mares mediterrâneos, dormiram no frio, acamparam em praias e andaram por horas em estradas a pé.

No texto "A pequena grande travessia", a jornalista descreve os refugiados em geral: "Dos 300 mil que já cruzaram o Mediterrâneo rumo à Europa neste ano (2015), o Alto Comissariado da ONU para Refugiados (Acnur) calcula que 2,5 mil morreram ou desapareceram pelo caminho" (DUARTE, 2015, p. 3).

4.1.2 Análise do elemento Humanização

Nas dez reportagens analisadas, um dos elementos mais presentes no texto de Letícia Duarte é a humanização, aproximando a personagem do leitor. Levando em conta o tema "refugiados", a jornalista abordou a história de uma família síria, valorizando as ações humanas: Mohammad, 3 anos; irmã Tala, 5 anos; a mãe Razan, 30 anos, e o pai Ghazi, 32 anos.

Durante a viagem, a repórter descreve o pânico de um pai que saiu da síria para salvar a família e que já planejava há um ano fugir para outro país:

> Ao retornar à Síria após quatro anos morando fora, encontrou uma cidade sem trabalho para ele, sem escola para os filhos, explosões por todo lado, cabeças cortadas em represália a qualquer desobediência ao código radical imposto por fundamentalistas religiosos. Morador de Raqqa, a primeira capital de província dominada pelos rebeldes, em 2013, e pelo Estado Islâmico, em 2014, e alvo de bombardeios na luta entre as forças governistas e de oposição para retomá-la resume com poucas palavras tudo o que deixou para trás (DUARTE, 2015, p. 3).

Observamos que a humanização começa quando Letícia Duarte usa a violência na síria para falar de uma personagem, que no caso é Ghazi, se tornando um fato real da história vivida. Na quinta reportagem "Caminhada na Sérvia", a forma como o sofrimento é descrito em detalhes mostra a valorização novamente do pai com a presença do filho descrevendo o gesto de ambos.

4.1.3 Análise do elemento Rompimento burocrática do lide

Encontramos nos dez textos analisados o elemento do rompimento burocrática do lide. No primeiro texto “A pequena Grande Travessia”, a repórter começa a matéria descrevendo uma cena em que acabava de observar: Uma criança refugiada vendo o pai chorar, porém sem entender nada:

> Mohammad vê as lágrimas escorrendo no rosto do pai e se aproxima, como a consolá-lo. – Baba, baba! O menino de três anos ainda não compreende os motivos do choro. Sentado aos pés de uma cama de solteiro, no quarto onde a família foi hospedada por voluntários, na Ilha de Kos, na Grécia, o pai examina a foto do pequeno compatriota sírio Aylan Kurdi na tela do meu celular (DUARTE, 2015, p. 2).

4.1.4 Análise do elemento Responsabilidade ética

O compromisso do escritor/jornalista é passar a credibilidade para fonte e o leitor por meio de dados, datas e horários. No texto da repórter foram encontrados a responsabilidade ética em 6 dos 10 textos analisados com precisão dos fatos. Veja no exemplo a seguir:

> Depois de sete horas de viagem, o ônibus se aproxima da fronteira com a Macedônia. Às 21h50min, o pai começa a calçar os filhos, preparando-os para a caminhada que virá. A 10 minutos do ponto de chegada, a fronteira da Grécia com a Macedônia, ouve-se uma gritaria no ônibus. Está faltando o documento de um dos viajantes. A chamada é refeita para todos, entre discussões nervosas. O clima volta a ficar nervoso. Pouco depois das 22h, o ônibus para num acostamento escuro (DUARTE, 2015, p. 5).

4.1.5 Análise do elemento Criatividade

A criatividade é outro elemento que faz parte do jornalismo literário e permite que o repórter crie e brinque com as palavras, dando uma imaginação diferente para o leitor inventando e inovando. Na primeira reportagem, a jornalista usa uma forma criativa dos refugiados quando eles estão na praia prontos para primeira embarcação. “De longe, a praia parece um acampamento de verão, com barracas coloridas lado a lado, de frente para o mar” (DUARTE, 2015, p. 3). O trecho “acampamento” cria uma paisagem na cabeça do leitor como se tivesse centenas de pessoas na praia.

No mesmo texto, Letícia Duarte usa a palavra “driblando” que não deixa de ser um recurso que exige criatividade para imaginar a cena.

> Caminhamos duas quadras até uma praça onde há um restaurante árabe. É o ponto de encontro da excursão, e todos se sentem em casa. Driblando o letreiro grego, comunicam-se na própria língua com todos os funcionários do estabelecimento (DUARTE, 2015, p. 5).

Letícia Duarte também aproveita para descrever o momento do menino Mohammad: (DUARTE, 2015, p. 4) "abre os braços como se estivesse fazendo aviãozinho, levando nas costas a mochila azul do Homem Aranha que ganhou de voluntários". A palavra "aviãozinho" remete uma criação. Das 10 reportagens foram encontradas três criatividades.

4.1.6 Análise do elemento Exatidão e precisão

O texto literário, assim com os dados, também os elementos de exatidão e precisão compõem uma narrativa que contempla o fazer jornalístico, como apresentar as informações necessárias para que absorva algo real. No segundo texto, Letícia Duarte recebe cartas e conta em uma apuração rigorosa como os moradores da síria vivem:

> Entre uma carta e outra, os moradores de Raqqa contam como é viver na capital do Califado. Se quem é flagrado fumando em público pode ter os dedos cortados, quem ousa vestir jeans ou roupas justas tem as pernas mutiladas a facão. Homens não podem fazer a barba, mulheres devem cobrir o corpo. As escolas foram fechadas, porque o Estado Islâmico não aprova o ensino de disciplinas científicas – nada de biologia ou evolucionismo, nada de história, nada de filosofia, esportes ou artes (DUARTE, 2015, p. 4).

4.1.7 Análise do elemento O uso de diálogos

Em todos os textos de Letícia Duarte, as conversas em cena foram bastante exploradas, apresentando diálogos entre os personagens, como mostra na segunda reportagem. Antes de embarcar no navio rumo a Atenas, a repórter é dirigida em outra fila e os refugiados ficam isolados em outra grade:

> – Vem com a gente, vem com a gente! – insistem Mohammad e Tala, alcançando minhas mãos pelos quadrados do cercamento. – Por que eles ficam separados numa grade? Isso é repugnante – comenta um turista italiano com a namorada, ao ver os refugiados aglomerados na área reservada (DUARTE, 2015, p. 4).

Na reportagem “Avise que eu estou bem”, a narrativa se desenvolve na fronteira com a Hungria. Letícia Duarte recebe a informação de que a imprensa teria que ficar do lado de fora. “Antes de eu sair, escoltada por um policial, um refugiado que aguarda ao lado da família me alcança um pedaço de papel com números de telefone da Síria: – Por favor, avise que estou bem” (DUARTE, 2015, p. 11).

4.1.8 Análise do elemento Olhar do repórter

Letícia Duarte viveu duas semanas junto com refugiados sírios para desenvolver o “olhar do repórter” à realidade da crise migratória. No trajeto entre a Ilha de Kos, na Grécia, a Alemanha, a jornalista vivenciou o drama dos refugiados que buscam abrigo em países europeus. “Sigo espreitando entre rostos abatidos dos adultos, à procura de traços familiares. Até que vejo Mohamed, sentado com outra rodinha de sírios sobre um cobertor estendido no chão frio da estação” (DUARTE, 2015, p. 13).

Nesse trecho, observamos que a jornalista usa “sigo espreitando”, ou seja, observando cada expressão dos refugiados através do seu olhar, tudo para encontrar o menino sírio Mohamed.

Percebemos ainda que a jornalista se insere nas reportagens como narrador, reforçando dessa forma o olhar do repórter. Nas séries de reportagens “Refugiados, uma história”, Letícia Duarte conta o que viveu nesses 12 dias, nos mostra a solidariedade e a forma como os refugiados a receberam.

> [...] ela oferece biscoitos amanteigados que ganhou de voluntários na chegada. Aceito a cortesia constrangida, pensando se a comida faria falta à família. Mas ali começo a aprender uma das primeiras lições da viagem: repartir a comida é um valor para os sírios. Eles não aceitam recusas. Dividem sempre o alimento e, frequentemente, esperam que você coma primeiro” (DUARTE, 2015, p. 3).

4.1.9 Análise do elemento Imagem também fala

Com uma mochila nas costas, Letícia Duarte levava nessa viagem um bloco de notas e uma câmera fotográfica para registrar os momentos de desafios, superação, felicidade e cansaço dos refugiados. Encontramos cinco imagens com ângulos diferentes do ponto de vista da jornalista que permite observar a história real. Destacamos três delas:

Na primeira reportagem, as fotos (Figura 1) remetem a refugiados prontos para o primeiro embarque. Eles estão fazendo a travessia que o menino Aylan não conseguiu completar. O trajeto seguiu por Gevgelija, na Macedônia; Batrovci, na Sérvia; Opatovac, na Croácia; Salzburg, na Áustria e, por fim, Freilassing, na Alemanha. Na figura 2, uma criança de costas com uma mochila levando uma garrafinha d´agua também espera o próximo destino, saindo da Ilha de Kos. Na reportagem "Um mar de insônia", as crianças Ghazi e Tala dormem cansados no navio (Figura 3). Letícia Duarte registra a foto a caminho da Hungria.

Figura 1. Refugiados se preparam para embarque



Fonte: DUARTE, Letícia, 2015. Disponível em: <http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/zh-refugiados-uma-historia/>. Acesso em: 11 de junho de 2018.

Figura 2. Criança espera na Ilha de Kos



Fonte: DUARTE, Letícia, 2015. Disponível em: <http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/zh-refugiados-uma-historia/>. Acesso em: 11 de junho de 2018.

Figura 3. Crianças dormem em navio



Fonte: DUARTE, Letícia, 2015. Disponível em: <http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/zh-refugiados-uma-historia/um-mar-de-insonia.html>. Acesso em: 11 de junho de 2018.

4.1.10 Elementos analisados

Na tabela 1, apresentamos os elementos do jornalismo literário encontrados nas reportagens de Letícia Duarte.

Tabela 1. Elementos analisados

CARACTERÍSTICAS	NÚMERO DE VEZES ENCONTRADAS
CONTAR UMA HISTÓRIA	10
HUMANIZAÇÃO	10
RESPONSABILIDADE ÉTICA	6
ROMPIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS DO LIDE	10
CRIATIVIDADE	3
EXALTIDÃO E PRECISÃO	10
O USO DE DIALOGOS	10
O OLHAR DO REPÓRTER	10
A IMAGEM TAMBÉM FALA	6

Fonte: Elaborado pela autora.

5. Considerações finais

Analisando a série de reportagens "Refugiados, uma história", da jornalista Letícia Duarte, observamos que a humanização esteve presente em todas as histórias dos refugiados sírios. Os diálogos de desesperos, as expressões de semblantes cansados sem saber se iam conseguir chegar ao destino, a descrição de cada personagem, são elementos do jornalismo literário que fazem parecer tudo muito real, permitindo que o leitor tenha a capacidade de se aproximar das personagens.

Ao utilizar os elementos do jornalismo literário, Letícia Duarte contribui para trazer uma nova abordagem sobre os conflitos na Síria, mostrando assim as condições de vida dos refugiados durante os trajetos em busca de abrigo na Europa. A jornalista narra o sofrimento dos refugiados de forma humanitária, a partir da história de vida de cada personagem.

Buscamos, dessa forma, contribuir para estudo sobre o jornalismo literário aplicado em reportagens; compreender como o jornalismo literário pode ser aplicado na narrativa jornalística; e revelar como o jornalismo literário contribui para a humanização na narrativa jornalística.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. Estranhos à Nossa Porta. Rio de Janeiro: Zahar, 2017. Acesso em: 10 mar. 2018.

CALEGARI, Marília. "Refugiados Sírios em São Paulo: O direito à integração". Universidade Estadual de Campinas 2016. Disponível em: <lhttp://www.nepo.unicamp.br/publicacoes/anais/arquivos/9_MC.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

CARREÃO, Victor. "Crise Migratória Na Alemanha: Discursos que abrem e fecham fronteiras", 2016. Universidade Estadual Campinas. Disponível em: <http://www.entremeios.inf.br/published/385.pdf.>. Acesso em: 06 abr. 2018.

DUARTE, Letícia. Reportagem "Alma de Gente Grande". Jornal Zero Hora 2015. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/login/specials/paywall?redirectUri=http%3A%2F%2Fespeciais.zh.clicrbs.com.br%2Fespeciais%2Fzh-refugiados-uma-historia>. Acesso em: 27 abr. 2018

DUARTE, Letícia. Reportagem “Refugiados, uma história” 2015. Disponível em: <http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/zh-refugiados-uma-historia/>. Acesso em: 10 mar. 2018.

DUARTE, Letícia. “Refugiados, uma história” 2015. Disponível PDF: <https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=42607e580c&view=att&th=161ce52df69e3c9a&attid=0.1&disp=inline&realattid=f_je358etf0&safe=1&zw>. Acesso em: 10 mar. 2018.

FACCIN, Milton. Zero Hora, a voz que une os gaúchos. Fortaleza. 2009. Disponível: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Zero%20Hora_%20a%20voz%20que%20une%20os%20gauchos.pdf>.
Acesso em: 27 abr 2018.

GIL, Antonio. “Métodos e técnicas de pesquisa social”. 2008, São Paulo. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2018.

LEAL, Carlos. Zero Hora. 2009. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/zero-hora>. Acesso em: 21 maio 2018.

LIMA, Edvaldo Pereira. Jornalismo Literário para iniciantes.2016 Universidade de São Paulo. Acesso em: 20 fev. 2018.

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. Ed. Barueri, SP: Manole, 2009. Acesso em: 15 abr. 2018.

LINDEMANN, Cristiane. Inovação no Jornal Zero Hora (ZH): Os processos de Convergência Jornalística e a editoria de vídeo. 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/21390-77057-1-PB%20(2).pdf>. Acesso em: 27 abr. 2018.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo Literário: Tradição e Inovação. Vol. 10. Florianópolis: Insular. Acesso em: 10 mar. 2018.

OLIVEIRA, Tanara. “Exposição na mídia e o impacto da crise dos refugiados”. 2015. Disponível em: <http://caritas.org.br/wp-content/uploads/2015/10/Artigo-4-Especial-Refugiados1.pdf>. Acesso em: 06 out. 2017.

ONU. Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. Solicitantes de refúgio. 2017. Disponível em: <http://www.acnur.org/portugues/quem-ajudamos/solicitantes-de-refugio/>. Acesso em: 6 abr. 2018.

ONU. Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. “Declaração de Cartagena de 1984, dos direitos humanos e refugiados”. Cartagena das índias, 22 de novembro de 1984. Disponível em: <http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/portugues/BD_Legal/Instrumentos_Internacionais/Declaracao_de_Cartagena.pdf?view=1>. Acesso em: 18 abr. 2018.

PEDRINI, Tainá. “A Crise Humanitária do Povo Sírio: Entre os Atentados do Estado Islâmico e a Condição Subumana dos Refugiados” 2016. Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/11872-32155-1-SM%20(2).pdf>. Acesso em: 25 mar. 2018.

PENA, Felipe. Jornalismo Literário. São Paulo: Contexto, 2006. Acesso em: 15 abr. 2018.

PENA, Felipe. “O jornalismo Literário como gênero e conceito”. 2006. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/349/152>. Acesso em: 07 abr.2018.

TEIXEIRA, Gabriel. “O refúgio que você pode ver: uma análise do discurso da mídia brasileira sobre o refúgio”.2017 Universidade de Brasília. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/566-1016-1-SM.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

VILHALVA, Lucien. A Guerra Civil na Síria e Seus Refugiados- Uma reflexão sobre a atuação do alto comissariados das nações Unidas”. 2013, Uchoa. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/1720/109230_Lucien.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 04 nov. 2017.

WOLFE, Tom. El Nuevo Periodismo. Barcelona: Editorial Anagrama, 1976. Acesso em: 15 abril. 1018.

2º EPECOM Jr

GT 3 – Publicidade, Propaganda e Relações Públicas



A imagem institucional da empresa: O case Unilever

Amanda Ponce[1]
Anderson Feliz[2]
Aparecida Bianca Cruz[3]
Giovanna Segate[4]
Nicholi Martins[5]

[1]Graduanda em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda (UNISO), amanda_ponce_oliv@hotmail.com;
[2]Graduando em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda (UNISO), andersonfelixitu@gmail.com;
[3]Graduanda em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda (UNISO), apbiancacruz@gmail.com;
[4]Graduanda em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda (UNISO), gisegatesalinas@outlook.com;
[5]Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNISO), nicholi_martins@hotmail.com

Resumo: O presente trabalho aborda a importância da comunicação da imagem institucional de uma empresa e utiliza como benchmark a empresa Unilever. Os objetivos visados neste artigo são: analisar ações e estratégias adotadas pelas empresas que já possuem uma imagem positiva no mercado e se destacam diante da concorrência, além de fazer uma análise mais aprofundada para entender como a Unilever posiciona sua marca institucionalmente com os seus produtos, serviços e suas práticas empresariais. A metodologia aplicada neste estudo é a bibliográfica, através de pesquisas em artigos científicos, livros e sites dedicados a este assunto, utilizando como base os autores Kotler, Rego, entre outros.

Palavras-Chave: Benchmark. Institucional. Imagem. Marca. Valor.

1. Introdução

A identidade institucional surge a partir de um levantamento de características particulares, entre as quais podemos citar o desenvolvimento histórico da empresa, funcionários que por ela passaram, produtos e serviços oferecidos ao longo do tempo, políticas de gestão, documentos gerados, enfim, tudo o que explica, mostra e sugere o que esta organização foi, o que é hoje e o que será no futuro, como, por exemplo, missão, visão e valores da mesma.

Para Kotler (1998, p. 97), "não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles". Os motivos que nos levam a realizar a compra deixam de ser baseados em características materiais e do produto propriamente dito, mas passam a ser relacionados à atributos intangíveis, sociais, além de agregação simbólica.

Segundo Vanelly Ferreira (ASSESSOR..., 2015), para que uma marca seja bem vista pela sociedade, ela deve seguir alguns pontos importantes, tais como:

a) Qualidade dos produtos e serviços

b) Modelo de gestão

c) Impacto no meio ambiente

d) Identidade visual bem definida

e) Relação com o consumidor

f) Relação com funcionários e fornecedores

2. Construindo a Imagem Institucional

A comunicação é o elemento chave para a construção de uma imagem institucional por obter um mecanismo que instala imagens subjetivas na mente do receptor. Em outras palavras, somente pelo processo e gerenciamento da comunicação é possível construir na sociedade uma imagem positiva da empresa.

Para que uma empresa construa sua imagem institucional com características positivas, é preciso atenção a alguns pontos (COMUNICAÇÃO..., 2012):

a) Conhecer e entender seu público-alvo:

Conhecer a fundo o consumidor e entender seus comportamentos, descobrir os hábitos e preferencias. Por exemplo, monitorar os sites que visitam, os veículos de comunicação que utilizam e os hábitos de consumo;

b) Identificar possíveis influenciadores da marca:

Os influenciadores são utilizados para consolidar e criar empatia com a marca, porém são elementos de alto custo. Com o crescimento da internet, é possível identificar os grandes influenciadores, como *instagrammers*, blogueiros, youtubers, entre outras pessoas "comuns" que possuem muitos fãs ou seguidores. Eles influenciam a sociedade pelo jeito de agir, falar e com as coisas que consomem. Por isso, desenvolver trabalhos em cima de influenciadores é uma grande estratégia;

c) Monitorar a concorrência e o mercado:

Para que a marca seja fortalecida de forma contínua e consistente, é necessário acompanhar o mercado e a concorrência. Com isso, é possível obter as melhores informações para traçar estratégias inovadoras, se posicionando sempre à frente do mercado. A empresa pode contar com um software para monitorar e ganhar tempo nas análises, para assim tomar a melhor decisão.

De forma a consolidar uma imagem e marca fortes, Kotler (1999) identifica algumas das principais dimensões que uma marca deve abordar:

- Sugerir suas principais vantagens;
- Possuir características que sejam fáceis de ser identificadas;
- Mostrar suas características e diferenciais;
- Informar sobre os valores da empresa.

Essa imagem deve ser construída a longo prazo, lembrando que não importa o porte da empresa; para ter sucesso no alcance de seus objetivos, todas necessitam de uma imagem institucional positiva.

Algumas empresas têm, como forma de apuração de condutas, a chamada auditoria interna, uma ferramenta para fiscalização do cumprimento dos valores e responsabilidades da empresa, como, por exemplo, se a mesma está em dia com suas obrigações governamentais, pagando os devidos impostos.

Uma das opções, também, é a comunicação interna, feita para as pessoas diretamente ligadas à organização, como funcionários e fornecedores. Essa deve transmitir toda a informação necessária para que estejam todos a par das situações corporativas que influenciam diretamente em sua reputação.

Em sua maioria, as informações chegam na sociedade de forma indireta, como, por exemplo, uma repercussão nas mídias digitais. Porém, podem também ser passadas de forma direta, como um comunicado divulgado pela empresa. Para a transmissão dos valores e características da empresa que compõem a imagem institucional, devem-se seguir alguns passos, tais como:

- Fazer uma análise aprofundada da situação atual em que a empresa está;
- Fazer a determinação do missão, visão e valores;
- Estudar as características e diferenciais dos concorrentes;
- Identificar os diferentes públicos que são receptores das ações de comunicação da instituição;
- Estabelecer a estratégia de mídia para se obter a comunicação perfeita, junto a estratégia de conteúdo e mensagem para que assim possa ser traçado os planos de comunicação de ações tática;
- Implantar o plano de comunicação;
- Análise dos resultados em feedback.

Para checar como está a imagem institucional da empresa, normalmente são utilizadas algumas ferramentas como pesquisa de opinião, monitoramento da mídia e redes sociais, SAC - Serviço de atendimento ao consumidor, ouvidoria, entre outros.

Depois da checagem, é desenvolvida uma análise para determinar estratégias que serão utilizadas na reestruturação da marca, caso a mesma se encontre com dificuldades na propagação de suas qualidades e responsabilidade dentro da sociedade.

Stake, em inglês, significa interesse, participação e risco. *Holder* significa aquele que possui. Sendo assim, *stakeholder* significa interveniente ou parte interessada. Essa é uma palavra muito utilizada nas áreas de administração, tecnologia de informação e comunicação. Seu objetivo é designar grupos e pessoas que são importantes para um plano de negócio ou planejamento estratégico.

Alguns exemplos de *stakeholders* de uma empresa são seus gestores, proprietários, fornecedores, concorrentes, funcionários, gerente, ONGs, o Estado, credores, sindicato, clientes entre diversas outras empresas ou pessoas que tenham relação com a determinação do projeto.

O termo *stakeholder* foi criado pelo filósofo Robert Edward Freeman e é uma peça importante na influência das atitudes e ações dentro da empresa, além de contribuir no desempenho da organização. Uma grande importância na identificação dos *stakeholders* é o fato desses influenciarem nos requisitos e restrições da gestão de um projeto, podendo ajudar na avaliação dos riscos do plano que será feito.

Estamos vivendo na era da internet, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas e com acesso cada vez maior às informações globais. Desta forma, existem novas possibilidades para as empresas atuarem, assim como uma grande necessidade de interação por parte das empresas com os seus clientes.

Quando falamos de engajar os *stakeholders*, significa que, hoje em dia, não basta simplesmente vender um bom produto. A empresa precisa criar uma forma de engajar o conteúdo para se relacionar com seus consumidores, para que assim eles continuem adquirindo o produto ou serviço da marca.

3. Benchmark: Unilever

Escolhemos a Unilever por ser uma das empresas de maior sucesso da atualidade e uma das maiores anunciantes do Brasil; através da ferramenta de benchmarking, analisamos seu posicionamento no mercado diante dos concorrentes e a companhia está sempre atualizada em assuntos importantes referentes a questões sociais, econômicas e ambientais.

A história da Unilever se deu início em 1870, na Inglaterra, com a empresa Lever Brothers, fundada por William Hesketh Lever. Nesse mesmo período, na Holanda, duas empresas familiares de comerciantes de manteiga abriram suas primeiras fábricas para produzir margarina, exportando o produto para o Reino Unido. Ao entrar em contato com essa mercadoria diferenciada, composta de gordura bovina e leite, os irmãos Lever perceberam que a mesma poderia ser produzida em massa, como um substituto econômico para a manteiga. A partir disso, se lançaram na produção do laticínio.

Mais tarde, na época em que o sabão era vendido por peso, William teve a brilhante ideia de dividi-los em embalagens individuais e dar nomes diferentes para cada produto, colocando no mercado um novo produto, feito de óleo de cobra e semente de pinheiro, que ajudou a espumar mais facilmente do que os sabões tradicionais feitos de gordura animal. Este produto popularizaria a limpeza e higiene na Inglaterra Vitoriana, chamado sabão *Sunlight*, que se tornaria mais tarde a marca Lux.

Com o passar dos anos, a empresa passou por algumas reformas institucionais, com a aquisição de empresas de diversos segmentos, aumentando cada vez mais seu poder no mercado. Até que, em 2 de setembro de 1929, a Lever Brothers assinou um contrato com sua maior concorrente, *MargarineUnie,* formando assim a Unilever.

Hoje, a empresa possui 27 marcas no mercado brasileiro, entre elas: Axe, Becel, Cif, Closeup, Comfort, Dove, Hellmann's, Knorr, Lifebuoy, Lux, Omo, Rexona, Seda, Surf, Tresemmé, Unilever Food, Solutions, Vim, Ala, Arisco, Brilhante, Clear, Maizena, Sun, Vasenol, Fofo, Kibon e Simple (MARCAS..., 2016).

A empresa, desde seu surgimento, busca atrair consumidores, mas é a partir dos anos 2000 - quando os hábitos de compra começaram a mudar e o consumo passou a ser mais motivado por valores - que a empresa passou a trabalhar intensamente e investir em conceitos de *benchmark.* Dessa forma, a Unilever passou por grandes mudanças, tanto na maneira como os negócios são estruturados, quanto na forma de pensar da empresa (CAMINHOS...,2016).

Desde 2010, vida sustentável é o principal valor da Unilever, e até hoje esse plano continua evoluindo, impulsionando o crescimento dos negócios e gerando experiência para criar mudanças no mundo. Diante disso, a empresa definiu centenas de metas e compromissos, sendo as três principais:

1. Auxiliar as pessoas a melhorar a vida e obter bem-estar.
2. Diminuir a destruição no meio ambiente na produção e utilização dos produtos.
3. Melhorar a condição de vida de milhares de pessoas na cadeia de distribuição da empresa.

Segundo o site da Unilever Brasil, o sucesso disso foi confirmado, pois, até 2014, as marcas sustentáveis cresceram duas vezes mais rápido do que empresas não sustentáveis.

Além dos negócios, é necessário ter o foco de desenvolver um futuro mais seguro e justo, o que se destaca pelos eventos na Conferência do Clima de Paris em 2015 e o lançamento das metas globais das Nações Unidas. Trabalhando juntamente com outras instituições como a sociedade civil, os governos e as ONGs, a empresa identifica oportunidades para fornecer sistemas reais de mudança, nas seguintes áreas: mudança climática e desmatamento; água, saneamento e higiene; agricultura sustentável e segurança alimentar (EVOLUÇÃO..., 2016).

Conforme informações no site Unilever Brasil, referente as matérias brutas agricultoras, mais de um terço foram obtidas de forma sustentável e mais de 50% das fábricas atingiram a meta de enviar descartes para aterros em 2012. Já em 2015 foi alcançada a meta de não enviar resíduos perigosos para aterros em todas as fábricas. Segundo o site da Unilever Brasil, foi alcançado uma redução de 1 milhão de toneladas de emissões de CO2 desde 2008.

O projeto “Marcas sustentáveis” representa metade da evolução Unilever e cresce gradativamente duas vezes mais rápido que as outras marcas; o número crescente das marcas líderes integrou sustentabilidade contribuindo com o mundo e com seus produtos.

Hoje, as marcas que são sustentáveis contabilizam em 18 das 40; em 2015 haviam apenas 12. Seda, Dove, Hellmann’s, Lifeboy e Brilhante são exemplos das marcas que trabalham muito para reduzir o impacto ambiental.

3.1. Conquistas da Empresa

Alguns avanços que foram alcançados pela Unilever desde sua chegada no Brasil (MARCAS..., 2017):

- Por meio dos programas de lavagem das mãos, saúde bucal, saneamento, água potável segura e autoestima, aproximadamente 538 milhões de pessoas foram alcançadas;
- 35% em volume do portfólio segue de acordo com padrões nutricionais, com base em diretrizes reconhecidas globalmente;
- Desde 2010, os resíduos relacionados ao descarte dos produtos diminuíram 28%;
- Com base nos dados de 2008, evitou-se gastos de aproximadamente €250 milhões com o programa de gestão de resíduos;
- Por parte dos consumidores, o uso da água associados aos produtos Unilever, desde 2010, diminuiu-se cerca de 7% em países com escassez;
- 37% a menos de consumo de água por tonelada produzida;
- Até fim de 2014, nem um resíduo vai para aterros em toda rede;
- €700 milhões foram economizados devido as iniciativas de ecoeficiência;
- Desenvolvimento de embalagens sustentáveis e processos de reciclagem dos resíduos de saches em toda indústria. Um exemplo é o relançamento da marca Seda no Brasil, em 2015, com garrafas de condicionador e shampoo mais leves e recicláveis, onde a empresa economizou 5 mil toneladas até o final de 2016;
- Visando aumentar e incentivar sustentavelmente o cultivo da soja no Brasil, nasce o Programa ‘Produzindo Certo’, criado juntamente com a ONG ‘Aliança da Terra’, proporcionando aos fornecedores apoio para obterem certificação RTRS - *Round Tableon Responsible Soy*. A empresa vem, assim, preservando a vegetação nativa e evitando emissão de carbono no ar, resultando também um número maior na produção de soja certificada.

3.2. Marcas Sustentáveis da Organização

Alguns exemplos de marcas sustentáveis da organização Unilever:

a) Seda

"Cabelos mais saudáveis para mulheres mais felizes". A marca chegou ao Brasil quando ainda era comum lavar os cabelos com sabão. Hoje, conta com dezenas de produtos para diferentes tipos de cabelos, alguns deles especialmente desenvolvidos para o biótipo das brasileiras. Por volta de 1968, com a evolução sexual que impulsionou as mulheres para o mercado de trabalho, as empresas passaram a oferecer praticidade no estilo de vida moderno. A mídia investiu na ideia de que as mulheres deveriam cuidar mais do bem-estar e beleza delas.

A marca evoluiu com o passar dos anos, adaptando-se às necessidades femininas, como autoestima (Fig. 1), toque de sofisticação em parcerias com experts, diversificação dos produtos etc. Também ocorreram investimentos em mudanças nas embalagens, de acordo com as prioridades femininas e pensando na questão da sustentabilidade do meio ambiente.

Figura 1. Seda "Juntas Arrasamos"



Fonte –Site Seda. Disponível em: <https://www.seda.com.br/juntas-arrasamos.html>. Acesso em: 2 abr. 2018.

b) Dove

"Mais que um sabonete". Atendendo ao desejo das mulheres de ter uma pele saudável e macia foi lançado Dove, que redefiniu o conceito de sabonete que era relacionado apenas a higiene e ao perfume. A marca incluiu a hidratação nos benefícios do seu produto. Com o crescimento do conceito "beleza sem artifício", onde as mulheres começaram a se cansar dos padrões impostos, a Dove difundiu mensagens a favor da verdadeira beleza, quebrando os tabus de "perfeição" (Fig. 2).

Figura 2. Dove "Existe beleza fora da caixa"



Fonte –Página Oficial Dove no Facebook. Disponível em: <https://m.facebook.com/DoveBr/>. Acesso em: 2 abr. 2018.

3.3. A Comunicação Corporativa da Unilever

Dentre as diversas práticas realizadas pelas empresas, a comunicação pode ser considerada uma das mais difíceis, visto que, segundo Bernstein (1991), toda e qualquer ação comunica algo a alguém, seja ela intencional ou não.

A comunicação corporativa envolve a gestão, planejamento e administração dos relacionamentos da empresa, através da comunicação social. O principal objetivo é o gerenciamento da reputação e imagem da organização diante de seus clientes e funcionários.

Este é um termo utilizado tanto para a comunicação interna da empresa, quanto externa, realizada entre público, parceiros e diferentes instituições, podendo esta utilizar diferentes tipos de mídia. Essa prática ajuda empresas a otimizar a eficiência do trabalho corporativo, pois é uma forma de conectar todos os que, com seu trabalho, tem a capacidade de alterar o desempenho da empresa que está no mercado.

A comunicação interna de uma empresa é utilizada para compartilhar informações, divulgar algo relacionado às decisões tomadas pela diretoria ou outros que estão no topo da hierarquia da empresa, além de partilhar informações relevantes. Ela pode ser realizada de duas formas: na horizontal e na vertical. Na horizontal, a comunicação é realizada de funcionários para funcionários, com o mesmo nível hierárquico. Na vertical, a comunicação é feita entre pessoas de diferentes níveis hierárquicos dentro da empresa.

Essa é uma grande ferramenta para conceder um ótimo ambiente de trabalho aos funcionários, aumentando, assim, o desempenho desses. Pois, quando se tem conhecimento sobre os movimentos e ações da empresa, interna e externamente, o colaborador se sente mais seguro com o cargo que lhe foi concedido.

Algumas ferramentas muito comuns dentro da comunicação interna são conferências, reuniões, apresentações, palestras, assim como alguns itens de mídia offline (impressa): relatórios de desempenho empresarial, cartas comerciais, newsletters etc.

A comunicação externa é responsável por propagar a forma como a empresa quer ser vista pela sociedade na qual está presente; conduz a criação da identidade da marca, além de fazer a ligação entre a mensagem a ser transmitida e os atuais e potenciais investidores, público-alvo e demais organizações.

As ferramentas que mais utilizam essa forma de comunicação são as publicidades, propagandas institucionais, relações públicas e marketing. Dentro dessas, existem diversas ferramentas disponíveis, como anúncios de TV, rádio, jornal, eventos promocionais, jingles, ações online, entre outros.

De acordo com o site da Unilever, a empresa possui quatro princípios que habitam na comunicação com os consumidores, sendo esses:

1. Comprometimento com a construção da confiança, através de práticas responsáveis e transparência na comunicação direta e indireta com aqueles que consomem seus produtos;

2. Responsabilidade na distribuição de informação, acerca da segurança dos produtos, utilização e riscos associados ao uso;

3. Apoio ao direito do consumidor de ter contato com a empresa através de uma larga combinação de canais, incluindo SACs, rótulos, sites, entre outros.

A Unilever também conta com formas de analisar criteriosamente as atividades promocionais associadas às marcas que estão inseridas dentro do mundo corporativo da mesma. Como uma das maiores empresas anunciantes do país, ela reconhece que tem o dever de manter a sintonia entre discurso e prática, por meio de ações que sejam coerentes com suas estratégias de mercado (MARKETING..., 2017).

Entre suas ações institucionais está a inserção da empresa no cenário digital, adequando a comunicação corporativa da empresa com o desenvolvimento de um website interativo e com muitas informações a respeito de sua estrutura organizacional.

Entrando para a linha de empresas que aproveitam do meio digital para construir mais uma ponte entre si e seus consumidores, a Unilever lançou em 2013 sua fanpage oficial no Facebook, assim como também criou um canal no Youtube no mesmo ano, aumentando sua presença online que já havia iniciado em 2011 com a criação de seu perfil no Twitter.

Segundo pesquisa global, realizada durante todo o ano de 2015 pela organização We Are Social, a população brasileira é a que passa mais tempo na internet e está em segundo lugar em relação aos acessos às redes sociais (PESQUISA..., 2016).

Considerando dados dessa pesquisa, podemos dizer que a Unilever tem muita informação para utilizar como base em suas ações digitais. Por esse motivo, a empresa se utiliza de grande investimento no cenário digital para crescer cada vez mais e ultrapassar seus concorrentes. Um exemplo disso está nas campanhas promocionais de suas marcas que tiveram grande sucesso na internet, como Dove: Retratos da Real Beleza; Becel: um jeito delicioso de cuidar do coração, entre outras.

Todas essas ações apenas realçam os resultados de uma organização considerada uma das maiores anunciantes digitais no seu segmento, no ranking global (OS CEM..., 2017).

4. Unilever na Visão dos Consumidores

Desde 2015, a Unilever é avaliada pelo site Reclame Aqui (https://www.reclameaqui.com.br/). Este site brasileiro é voltado para receber reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços.

Desde então, a empresa possui uma avaliação geral “boa”, com um total de 4.855 reclamações - sendo que, dessas, a empresa só não respondeu 14 - mas que foram feitas recentemente (nas últimas duas semanas) e, portanto, provavelmente serão respondidas dentro de alguns dias. Com um índice de solução de 76% dos problemas, 71% dos consumidores afirmaram que voltariam a comprar produtos da marca.

Na página oficial do Facebook da Unilever, há um cuidado em responder a maioria dos comentários; desde reclamações/elogios a um simples boa noite ou dúvidas de onde entregar o currículo. Algumas reclamações são direcionadas para o *inbox* do perfil, para evitar expor tanto a marca quanto o cliente. Porém, o que chama a atenção são as reclamações feitas cerca de 6 meses atrás (out./2017) de consumidores incomodados com uma campanha da empresa de Dia das Crianças. Essa campanha é apresentada em formato de “Comunicado Urgente para Pais e Mães” (Fig. 3), trazendo a mensagem de que as crianças devem brincar livremente, sem se preocupar se as meninas estão brincando com carrinho ou boneca e os meninos também, incentivando assim a não distinção de gênero.

Figura 3. Omo: Facebook “Dia das Crianças”

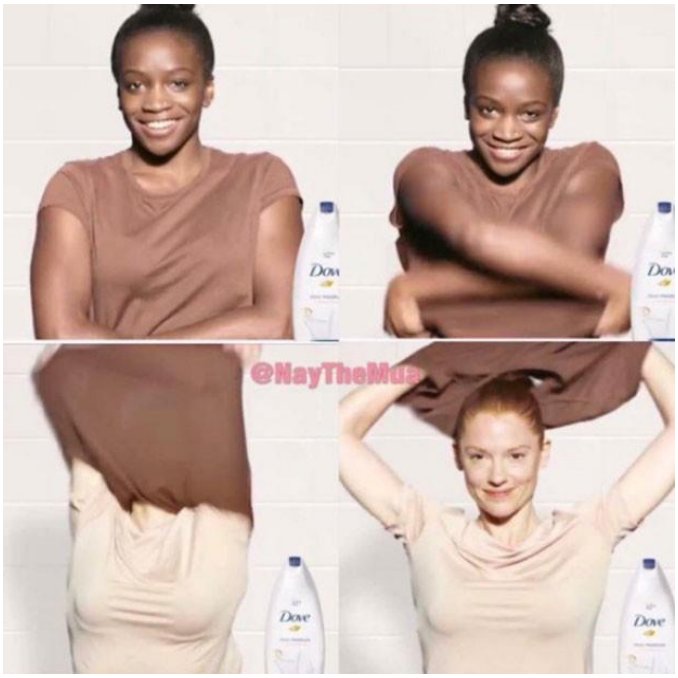


Fonte - Página Oficial Omo no Facebook.
Disponível em: <https://www.facebook.com/omobrasil/videos/10213018942299656>. Acesso em: 9 abr. 2018.

Essa campanha causou muita polêmica entre os pais e mães de todo Brasil que levantaram a bandeira de que "Do meu filho cuido eu", dizendo que a Unilever está tentando ditar como eles devem cuidar de suas crianças. Muitos se mostraram contrários à ideia da empresa, dizendo que "menino é menino" e "menina é menina". Entre os comentários de ataque à marca, haviam consumidores dizendo que tiveram seus comentários apagados e, ao contrário do que dissemos anteriormente, dessa vez não encontramos respostas. Segundo o site O Povo, apenas seis dias depois do lançamento da campanha, a mesma teve 257 mil *deslikes* no *youtube* (SOUZA, 2017). E das 21 mil reações no Facebook, 14 mil foram negativas. Apesar do barulho que isso tudo gerou, não encontramos pronunciamento da marca em relação a campanha.

Em 2017, a Dove, um dos produtos da Unilever, lançou sua campanha causando uma interpretação contrária a qual pretendia. A empresa lançou nas redes sociais um *gif* (Fig. 4) em que uma mulher negra, vestida com uma blusa da cor da sua pele, tira a blusa e se transforma em uma mulher branca.

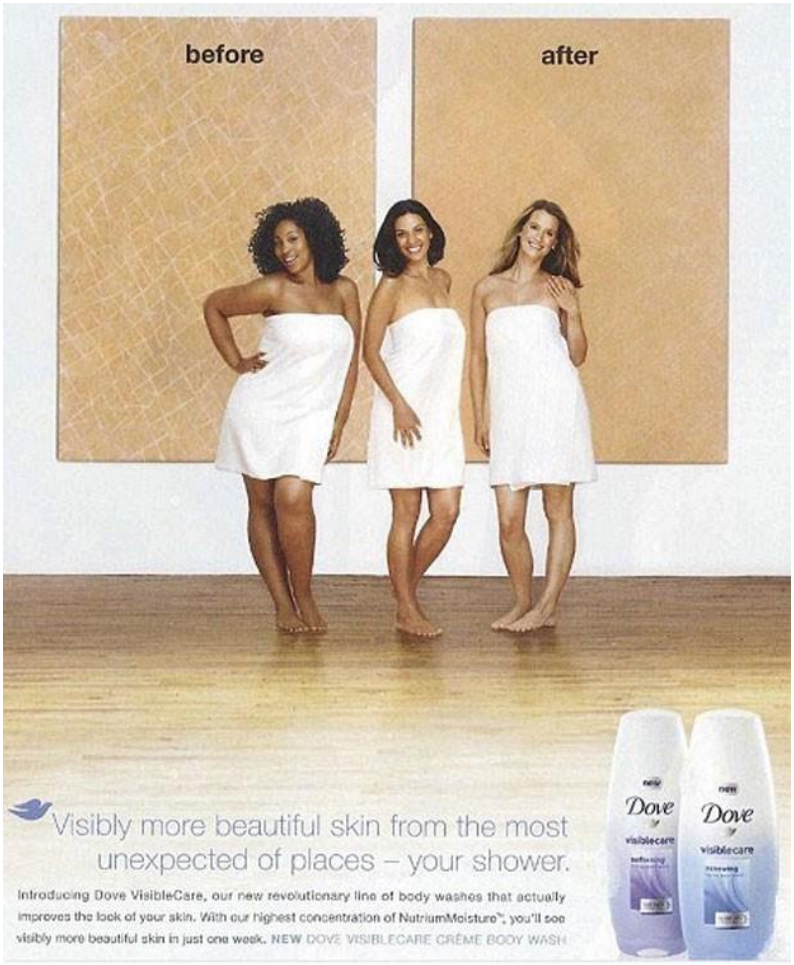
Figura 4. Dove: Campanha 2017



Fonte - Revista Galileu. Disponível em:<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/10/dove-e-acusada-de-racismo-por-anuncio-e-pede-desculpas.html>. Acesso em: 9 abr. 2018.

Para os consumidores que só viram esse *gif,* a campanha é vista como absurda e parece até piada. Importante ressaltar que a empresa já teve problema em campanhas anteriores, relacionadas a racismo. Em 2015, lançaram um creme iluminador para peles claras e escuras, mas na peça havia o 'antes' negra e o 'depois' branca (Fig. 5).

Figura 5. Dove: Campanha 2015



Fonte: Revista Marie Claire. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2017/10/dove-e-acusada-de-racismo-em-campanha-e-se-desculpa.html>. Acesso em: 9 abr. 2018.

Apesar do grande número de críticas dos internautas, a campanha de 2017 não era só esse *gif*. Quem acompanhou outros meios pode perceber que a mulher negra que 'virou' branca também 'virava' latina e assim por diante. No total, 7 mulheres de etnias e tons de pele diferentes fizeram parte da campanha, para fortalecer a ideia de que todos os tipos de pele merecem um cuidado especial. Logo que o mal-entendido aconteceu, a Unilever se pronunciou no Twitter pedindo desculpas:

> A Dove está empenhada em representar a beleza da diversidade. Numa imagem que postamos esta semana, erramos em cuidadosamente representar mulheres de cor e lamentamos profundamente o ataque que causou. A opinião que foi partilhada é importante para nós e vamos usá-la para nos guiar no futuro (TWITTER DOVE, 2017).

A modelo negra que aparece no *gif* afirmou que se a campanha fosse realmente racista, ela não concordaria em fazer parte dela, e que sua experiência no set da campanha foi ótima, pois todas as modelos entenderam o conceito que deveria ser passado. Em sua opinião, além de se desculpar, a Dove deveria ter defendido sua base criativa. Em contrapartida às polêmicas, a Unilever também teve muitos acertos, principalmente quando o assunto é tocar o emocional das pessoas. Um case de 2014 traz a resposta para a pergunta "porque trazer uma criança a este mundo?", pois coloca casais "grávidos" para assistir um vídeo que fala de forma positiva do futuro da humanidade, onde teremos mais água, prevenção de doenças e onde a expectativa de vida será maior. No canal oficial da empresa no Youtube, o vídeo não está mais disponível. Porém, em outros canais ainda circulam as opiniões, que são bem divididas entre "uma grande mentira" e "as crianças é que mudam o futuro" (Fig. 6).

Figura 6. Campanha "Porque Trazer uma Criança para este Mundo"



Fonte: Youtube "Por que trazer uma criança a este mundo?".
Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=vyN0nIWiYHc>. Acesso em: 13 de abr. 2018.

Uma campanha produzida pela agência de publicidade Ogilvy para a Dove também fez muito sucesso em 2013, ao trazer mulheres para descreverem a um desenhista como elas imaginavam que eram, para que ele as desenhasse sem vê-las durante o processo (Fig. 7). Depois, pessoas conhecidas dessas mulheres descreviam como enxergavam elas para esse mesmo desenhista. Os resultados foram retratos bem diferentes: as pessoas tendem a se descrever de forma pior do que os conhecidos. O vídeo no canal da marca com 60 mil inscritos teve mais de 9 mil *likes*. Já a campanha do dia das crianças, que repercutiu negativamente, teve 257 mil *dislikes* em 6 dias. Isto demonstra que as pessoas são mais ativas para comentar negativamente sobre uma empresa do que para elogiá-la.

Figura 7. Campanha Dove "Retratos de Uma Beleza Real"



Fonte: Youtube "Dove Retratos da Real Beleza | Versão Estendida". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>. Acesso em: 13 de abr. 2018.

5. Considerações Finais

O propósito deste artigo foi ressaltar a importância da imagem institucional dentro da comunicação de uma empresa, baseando-se no *Benchmark* da empresa Unilever. A empresa sempre buscou a construção de uma imagem perante os seus *stakeholders* e consumidores finais.

Quanto maior for o investimento na imagem institucional, maior o impacto positivo da empresa nos clientes, um fator decisivo diante da concorrência.

O trabalho da construção de imagem institucional é o que gera a identidade e a reputação da empresa, a forma como a sociedade irá enxergá-la e, assim, construir o posicionamento da marca, associado a qualidade de produtos e serviços, bom modelo de gestão, responsabilidade sócio ambiental, identidade visual bem definida e uma boa relação com os consumidores, funcionários e fornecedores.

A Unilever, segunda maior anunciante do país, utilizando as ferramentas e técnicas de solidificação da imagem institucional, conseguiu alcançar, em seu tempo de existência no Brasil, consumidores que confiam na marca, além de ser uma das primeiras escolhidas no processo de decisão de compra.

A instituição estudada investe intensamente em soluções ecologicamente responsáveis. Segundo Kotler (2010), em sua obra Marketing 3.0, a sustentabilidade se tornou uma obrigação da empresa e é cada vez mais exigida pelos consumidores.

Diante dos fatos aqui apresentados, podemos dizer que hoje em dia a imagem institucional de uma empresa diz muito sobre o que ela será no futuro. Assim, somente as empresas que se preocupam com sua imagem, e desejam cultivá-la cada vez mais, é que sobreviverão às mudanças da sociedade.

Referências

A JORNADA que faz de Hellmann's uma das marcas sustentáveis que impulsiona o crescimento da Unilever. **Unilever.** Disponível em: <https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2017/a-jornada-que-faz-de-hellmanns-uma-das-marcas-sustentaveis-que-impulsiona-o-crescimento-da-unilever.html>. Acesso em: 25 fev. 2018.

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial Integrada.** Tradução Adriana Rieche - Ed Campus, 2006.

BATISTA, Talita. A importância de um bom relacionamento com clientes. **Marketing de Conteúdo**, 24 jul. 2014. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/relacionamento-com-clientes/>. Acesso em: 06 mar. 2018

BERNSTEIN, David. Imagem e Realidade Corporativa**: uma crítica às comunicações corporativas.** Londres: CasselEducational, 1991. (tradução nossa)

CABRAL, André. Imagem Institucional: Saiba a importância de zelar por ela. **Blog Takao**, 15 mar. 2017. Disponível em: <http://blog.takao.com.br/imagem-institucional-saiba-a-importancia/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

CAHEN, Roger**. Tudo Que Seus Gurus Não Lhe Contaram Sobre Comunicação Empresarial** - A Imagem Como Patrimônio da Empresa e Ferramenta de Marketing. 3. ed. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

COLNAGO, Camila Krohling. A Comunicação Organizacional como Elemento Estratégico para a Construção da
Identidade Corporativa e da Imagem Institucional das Empresas. **Intercom**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2261-1.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2018.

COMUNICAÇÃO Corporativa: o que é e como implementar agora. **EAD BOX**, 15 mar. 2017. Disponível em: <https://eadbox.com/comunicacao-corporativa-com-ead/>. Acesso em: 1 mar. 2018.

COMUNICADO Urgente para Pais e Mães. **Canal Youtube Omo**. 06 out. 2017. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=CKqCidMktkYhttps://www.youtube.com/watch?v=CKqCidMktkY>. Acesso em: 07 abr. 2018.

DOVE. **Unilever.** Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2018.

DOVE pede desculpas após acusações de racismo em anúncio de sabonete. **O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/dove-pede-desculpas-apos-acusacoes-de-racismo-em-anuncio-de-sabonete-21924389>. Acesso em: 4 abr. 2018.

DEARO, Guilherme. Mulher negra da campanha polêmica da Dove: “Não fui vítima”. **Exame.** 10 out. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/mulher-negra-da-campanha-polemica-da-dove-nao-fui-vitima/>. Acesso em: 07 abr. 2018.

FERREIRA, Lílyan Barboza de Matos Costa. Comunicação interna e sua influência na imagem institucional. **Even3storage.** Disponível em: <https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/30600.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2018.

FERREIRA, Vanelly. Assessor de imprensa: confira 5 dicas para fortalecer a imagem da marca de sua empresa. **Newsmonitor**, 7 dez. 2015. Disponível em: <http://www.newsmonitor.com.br/blog/assessor-de-imprensa-confira-5-dicas-para-fortalecer-a-imagem-da-marca-de-sua-empresa>. Acesso em: 06 mar. 2018

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Discursos organizacionais na sociedade** – a busca da coerência dos discursos da UNILEVER Brasil. UMESP, São Bernardo do Campo, 2012.

GONZALES, Lucilene dos Santos. LUVIZOTTO, Caroline Kraus. **Imagem e consumo: a comunicação da marca Unilever/Ades nas plataformas digitais**, Jun. 2015. Londrina, v.11, n.18, p.77-94.

HELLMANN'S. **Unilever**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/hellmanns_tcm1284-451341_pt.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2018.

IDENTIDADE Corporativa e da Imagem Institucional das Empresas. **Intercom**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2261-1.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2018.

IMAGEM Institucional. **Como Trabalhos**, 15 jan. 2006. Disponível em: <http://comotrabalhos.blogspot.com.br/2006/01/trabalho-imagem-institucional.html>. Acesso em: 25 fev. 2018.

IMAGEM institucional. **Insider**. Disponível em: <https://insider.com.br/servicos/imagem-institucional/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 20. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Ed Campus, 2010.

MARCAS sustentáveis impulsionam crescimento da Unilever. **Unilever**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2017/marcas-sustentaveis-impulsionam-crescimento-da-unilever.html>. Acesso em: 25 fev. 2018.

MARKETING e Comunicação Responsável. **Unilever**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/marketing-e-comunicacao-responsavel/>. Acesso em: 25 fev. 2018.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

NOSSA história**. Unilever**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

NOTICIA institucional: Imagem Institucional. **Comunicação organizada**. Disponível em: <https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/noticia-institucional-imagem-institucional.pdf> Acesso em: 25 fev. 2018.

O JEITO Unilever de fazer Marketing Digital. **Imagine Comunicação Digital.** Disponível em: <http://www.imagineseusite.com.br/blog/226-o-jeito-unilever-de-fazer-marketing-digital.html>. Acesso em: 1 mar. 2018.

O PAPEL estratégico da comunicação nas organizações. **Administradores.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/o-papel-estrategico-da-comunicacao-nas-organizacoes/98324/>. Acesso em: 25 fev. 2018.

O QUE são e como identificar os stakeholders do seu projeto. **EUAX,** 1 fev. 2017. Disponível em: <http://www.euax.com.br/2017/02/o-que-sao-e-como-identificar-os-stakeholders-do-seu-projeto/>. Acesso em: 05 mar. 2018.

OS cem Maiores Anunciantes do Mundo. **Meio e Mensagem**, 6 dez. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/12/06/ad-age-lista-os-100-maiores-anunciantes-do-mundo.html>. Acesso em: 14 mar. 2018

PESQUISA coloca Brasil no topo de ranking de acessos online. **Exame,** 26 fev. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-coloca-brasil-no-topo-de-ranking-de-acessos-online-mostra-jose-borghi-dino89089766131/>. Acesso em: 3 mar. 2018.

PRÁTICAS positivas para a imagem institucional da empresa. **Destino e Negócio**. Disponível em: <http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/confira-3-praticas-positivas-para-a-imagem-institucional-da-empresa/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

PRESSE, France. Dove se desculpa após propaganda receber críticas de internautas por racismo. **G1 Globo**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/dove-se-desculpa-por-propaganda-considerada-racista.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2018.

PRINCIPIOS Globais de Marketing de Alimentos e Bebidas. **Unilever**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/marketing-e-comunicacao-responsavel/comunicacao-e-marketing/>. Acesso em: 27 fev. 2018.

QUAL a importância da imagem empresarial para o seu negócio. **ABRADI-SC**. Disponível em: <http://www.abradi-sc.com.br/2014/10/importancia-imagem-empresarial-negocio/>. Acesso em: 25 fev. 2018.

RECLAME aqui. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/unilever/>. Acesso em: 07 abr. 2018.

REGO, Francisco G. T. do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REZ, Rafael. A Imagem e a Marca. **NMKT – Nova Escola de Marketing**, 1 ago. 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/comunicacao-corporativa/imagem-marca/> Acesso em: 25 fev. 2018.

REZ, Rafael. O que é comunicação Corporativa. **NMKT - Nova Escola de Marketing**, 9 ago. 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-comunicacao-corporativa/>. Acesso em: 1 mar. 2018.

SANTAHELENA, Raul. Dove enfrenta nova polêmica sobre racismo em propaganda. **Exame**. 9 out. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/dove-enfrenta-nova-polemica-racista-em-propaganda/>. Acesso em: 07 abr. 2018.

SCHERMANN, Daniela. Pesquisa de Mercado: o que é, como fazer e questionários de pesquisa. **Opinion Box**, 31 mar. 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-o-que-e/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

SEDA. **Unilever.** Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/seda_tcm1284-461186_pt.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2018.

SIGNIFICADO de Benchmarking. **Significados.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/benchmarking/>. Acesso em: 25 fev. 2018

SIGNIFICADO de Stakeholder. **Significados**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/stakeholder/>. Acesso em: 05 mar. 2018.

SILVA, Alaine. Identidade e Imagem Institucional. **Info Escola**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/administracao_/identidade-e-imagem-institucional/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

SOUZA, Isadora. Qual a importância de construir relacionamentos com seus clientes?.**Moskit CRM**, 17 mai. 2016. Disponível em: <https://www.moskitcrm.com/blog/relacionamento-com-clientes/>. Acesso em: 06 mar. 2018.

SOUZA, Vanderlúcio. Dia das crianças: consumidores rejeitam propaganda ideológica da OMO. **O Povo**. 12 out. 2017. Disponível em: <http://blogs.opovo.com.br/ancoradouro/2017/10/12/dia-das-criancas-consumidores-rejeitam-propaganda-da-omo/>. Acesso em: 07 abr. 2018.

STAKEHOLDERS: Eles Devem ser Engajados com o seu Negócio. **Endeavor**, 21 jul. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/stakeholders/>. Acesso em: 06 mar. 2018.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. **Marketing images: constructdefinition, measurementissue, andtheorydevelopment.** Marketing Theory. London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.

TEODORO, José Paulo. Comunicação Interna na Construção da Imagem Institucional. **RPIR**, 5 abr. 2012. Disponível em: <https://rpjr.wordpress.com/2012/04/05/comunicacao-interna-na-construcao-da-imagem-institucional/>. Acesso em: 26 fev. 2018.

TRÊS práticas positivas para a imagem institucional da empresa. **Destino Negócio**. Disponível em: <http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/confira-3-praticas-positivas-para-a-imagem-institucional-da-empresa/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

UNILEVER. Fanpage oficial.**Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/UnileverBrasil/?hc_ref=ART1rcMxKqgkwpuQe63ids1DWFH1t_FoWeej-c9B17mSUg4XuBBgm6227-TJYZSfKfw&fref=nf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

UNILEVER mostra o que é branding corporativo. **Exame**, 10 out. 2010. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/unilever-mostra-branding-corporativo-582047/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

VICENTE, Bruno Alves. História e Estratégias de Marketing – Um estudo de caso da Unilever Brasil. **UEPB**, Campina Grande, 2014.

Brand Awareness Heineken: Consciência De Marca Aplicada

Daiane Mariano Silva
Júlia Santos Batista
Matheus Lucas Alves
Natália Ribeiro de Moura
Patrícia De Sousa Pires Vieira[1]

[1]Graduandos em Comunicação Social com Hab. Em Publicidade e Propaganda (UNISO), agenciaholofote@gmail.com

Resumo: Propomos apresentar o conceito de Brand Awarness e seus benefícios para a Heineken. Utilizamos dados secundários e estudo de caso de duas campanhas publicitárias para entender como o Brand Awareness é aplicado. Consideramos que o assunto é de extrema importância para o sucesso de uma marca. Atualmente, a marca representa grande parte do valor de uma empresa; é importante que essa marca seja explorada da melhor maneira possível, de modo que seja a identidade e o diferencial do produto. A Heineken, ao agir de maneira que influencie positivamente o comportamento de seus consumidores, alcançou o objetivo desejado. Seu posicionamento no mercado é de destaque, possui consumidores leais e dispostos a participar de publicidade de forma direta ou indireta. O autor David Aaker (1991), especialista em branding, desenvolve um conceito importante na construção do valor da marca: seja líder no mercado. Seus estudos desenvolvidos para o Brand Awareness trazem para esse trabalho a base para a notoriedade da Heineken em seu segmento.

Palavras-Chave: Consciência da marca. Brand Awareness. Notoriedade da marca. Heineken.

1. Introdução

Propusemos estudar sobre a consciência de marca através do método Brand Awareness, aplicado a duas campanhas da marca de cerveja Heineken.

Foi elaborada uma pesquisa secundária sobre como a marca é lembrada pelo consumidor e qual o seu nível de notoriedade no mercado.

Escolhemos Brand Awareness como tema para entendermos melhor a concepção de consciência da marca no processo de elaboração de uma campanha publicitária e como isso agrega valor e influencia positivamente uma empresa.

O autor Aaker (1991) defende que uma campanha muito bem estruturada tem como duas grandes fontes de valor a notoriedade e a imagem, que são os fatores que mais implicam no conceito de valor de uma marca para os consumidores. A notoriedade trata de quanto o consumidor se lembra da marca e qual é o seu nível de presença na vida dele. Já a imagem é definida como o conjunto de associações e percepções que os consumidores fazem. Para analisarmos, na prática, como o Brand Awareness é aplicado, fizemos um estudo de caso da marca Heineken, para sabermos qual é a visão que seu consumidor tem sobre a cerveja e de que maneira ela é lembrada pelo público.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar como o conceito de Brand Awareness pode elevar a fidelização dos clientes, aumentando, assim, seu reconhecimento diante da concorrência. Para isso, escolhemos estudar as campanhas publicitárias “Shoes Sale” (2014) e “The Cliché” (2016) da cerveja Heineken e seu impacto em termos de mudança de posicionamento e consequente notoriedade da marca.

A partir desse objetivo geral, outros específicos se colocam: identificar como esse conceito pode gerar lucro e credibilidade às marcas; diagnosticar a fundo o método Brand Awareness; estudar a história da marca de cerveja Heineken e aplicar o método a um estudo de caso.

Para obter uma aproximação carismática com o público-alvo, a Heineken desenvolveu uma estratégia de marketing muito bem fundada e definida em todos os detalhes, tendo como diferencial o respeito às pessoas e a não utilização da mulher como objeto. Essa campanha foi

veiculada em 2016, no Brasil, após a repercussão negativa de uma campanha de 2014, em que a marca foi acusada de machista por muitas internautas.

A Heineken apresentou uma campanha criada pela agência Publicis Brasil que foi exibida no mês de maio em 2016, ao final da UEFA Champions Legue. A campanha "The Clichè" teve milhões de compartilhamentos no Facebook, com a seguinte frase: "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?"

Para que possamos esclarecer o tema, iremos analisar e entender como o marketing da Heineken envolve as pessoas, consumidoras ou não de cerveja. De forma geral, saber onde o Brand Awareness atua com a marca.

Existem dois estudos relevantes desenvolvidos por De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007), sobre a definição do conceito de marca. De Chernatony e Riley (1998) realizaram um estudo usando documentações através da análise de marketing de mais de 100 artigos e avaliando mais de 20 consultores de marketing. Na finalização dessa pesquisa, foram identificadas 12 definições para marca: como um instrumento legal, a marca como logotipo, como significado, como empresa, como redutor de risco, como sistema de identidade, como uma imagem na mente do consumidor, como sistema de valor, como personalidade, como relacionamento, como valor acrescentado e como entidade em evolução.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica documental e o estudo de caso. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange abordagens específicas de coletas e análise de dados.

No segundo título, abordaremos a importância da metodologia Brand Awareness no marketing digital. Segundo Elias (2016, p.2), o Brand Awareness é uma métrica utilizada pelo marketing digital, onde é possível identificar o quanto e como determinada marca é reconhecida por seus consumidores.

Na terceira parte, intitulada “A Heineken”, abordaremos como a Heineken iniciou sua trajetória, mercado, marketing utilizado pela marca e seu posicionamento. Para esse estudo, utilizamos como base o site oficial da marca.

Na quarta parte, intitulada “Campanha ‘Shoes Sale”, analisamos a campanha anterior a “The Cliché”, que obteve resultados negativos perante as redes sociais, causando uma

manifestação para a retirada da campanha do ar. A situação constrangedora da marca perante suas consumidoras fez com que eles pudessem repensar o seu posicionamento machista, ao generalizar que mulheres não acompanham futebol.

No quinto título, denominado 'Campanha "The Clichê", é possível encontrar informações sobre como a marca Heineken utiliza do método para mensurar a qualidade das publicidades e ações de marketing, notoriedade pelo consumidor da marca e como ela se destaca na concorrência.

O comercial da cerveja, criado pela agência de publicidade Publicis Brasil, teve o objetivo de desmistificar a ideia de que homens gostam de futebol e mulheres de beleza.

Levando em conta as definições de Brand Awareness apresentadas neste trabalho, consideramos que o assunto é de extrema importância para o sucesso de uma marca. É possível concluir que, com base nos exemplos apresentados e no estudo de caso de uma campanha da Heineken, trabalhar a consciência de marca juntamente com outras métricas e técnicas podem determinar o sucesso de uma marca.

Este estudo espera contribuir para pesquisas sobre Brand Awareness e afins.

2. Sobre Brand Awareness

Segundo Elias (2016), "O Brand Awareness ou consciência de marca é uma métrica que mede o reconhecimento dos consumidores pela marca. O objetivo é fazer uma marca obter uma boa notoriedade, ser bem lembrada pelo público e presente durante a decisão de compra, durante o processo do consumo.

Um Brand Awareness elevado é o que faz a Heineken ser reconhecida imediatamente, apenas pelas cores e design das garrafas. É o que faz também as pessoas se lembrarem de determinadas marcas quando pensam em uma de suas características ou símbolos. Traduzido como consciência de marca, esse indicador pode avaliar como as empresas são associadas aos produtos que comercializam. O objetivo de aumentar o Brand Awareness é fazer uma marca ganhar notoriedade, ser bem lembrada pelo público e torná-la diferente no mercado.

Pouco adianta uma empresa ser conhecida, mas ter pouca credibilidade pelos consumidores. Afinal, os consumidores são os geradores de lucro para que as marcas cresçam

e ganhem espaço no mercado. Da mesma forma, não é interessante para uma empresa ter a confiança de seus clientes sem o devido reconhecimento do seu público-alvo ou não ter um diferencial que a destaque da concorrência. Quanto maior e melhor for a consciência de uma marca, mais valor ela terá no mercado e menos dependerá de outros fatores, como preço e características técnicas para convencer os consumidores a comprarem seus produtos.

Uma marca conhecida no mercado e fortalecida junto ao público agrega vantagens para a empresa e eleva vendas, pois quando os consumidores buscam algum produto ou serviço, eles podem ter uma ou várias marcas como referência. Quando uma empresa tem sua marca entre as mais lembradas pelo público, consequentemente suas vendas tendem a crescer. Afinal, os consumidores não compram apenas a marca em si, mas também a sua essência.

O Brand Awareness eleva o valor da marca e a torna mais conhecida. As empresas precisam, a todo o momento, expor sua marca e fazer com que ela esteja presente na vida do seu público-alvo constantemente, seja através do produto em si ou através de mídias online/off-line, para que seja sempre lembrada.

Outro fator relevante é que quando a marca sabe que já é reconhecida no mercado, ao desenvolver campanhas, o processo de criação se torna mais eficiente, pois a estratégia de marketing, quando acompanhada de um Brand Awareness bem elaborado, faz com que o resultado seja maior.

Quando grande parte dos consumidores tem uma lembrança positiva da marca, essas percepções podem ser aproveitadas em uma campanha para reforçar esse vínculo. A consciência de marca é o ponto de partida para saber a forma como ela será promovida.

Cada marca tem características que a fazem única. Além de sua identidade visual, uma marca carrega aspectos intangíveis que podem despertar vários sentimentos nos consumidores.

Segundo Keller (1993), “um efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos esforços de marketing da marca, assim, o conhecimento da marca é elemento chave para a criação”. Portanto, Brand Awareness se relaciona com a força da marca na memória do consumidor. Muitas empresas ainda enfrentam dificuldades quando o

assunto é medir a consciência que a marca possui ou sua lembrança na mente do consumidor. Para isso, devem-se definir, junto a equipe de colaboradores internos, os resultados sobre a notoriedade da marca.

Esse relatório estratégico é crucial no início do ciclo de um produto e está associado a funções de identidade de marcas na memória dos consumidores, utilizado para quantificar como os consumidores identificam a marca em diversas situações.

Não ter uma meta compartilhada, entre os envolvidos da campanha, é um erro. Algumas ideias podem ser utilizadas como metas, para quantificar o quanto deverão aumentar a notoriedade da marca até determinado prazo, ou aquisição de tráfego orgânico, entre outras possibilidades.

Outro fator que a consciência de marca também está relacionada é a sua frequência nos diversos meios de comunicação em que o consumidor está presente. No entanto, é preciso ter cautela para não enviar conteúdo de maneira equivocada, para quem não é o público-alvo, desperdiçando tempo, dinheiro e energia. Um exemplo é quando uma empresa envia um e-mail marketing para pessoas que nem fazem parte do target.

Quando a prioridade é a quantidade e não a qualidade, acaba-se acarretando em uma perda significativa no seu faturamento, por ser uma estratégia sem foco. Para que isso não ocorra, é preciso conhecer a ‘persona’, que seria uma definição fictícia de um perfil de um cliente ideal.

O objetivo da “persona” é criar esse personagem para que a empresa possa compreender as necessidades do consumidor, além de conhecer melhor o seu público. Ou seja, todo indivíduo que pode ser visto como alguém “ideal” se torna uma variante diferente da verdadeira e com isso, é possível definir e conhecer seu público consumidor.

Podemos definir como persona da Heineken um jovem com 30 anos de idade, que possui um paladar mais aguçado. É um jovem que consome cerveja junto à seus amigos em barzinhos estilo europeu, os famosos “pubs”, dividindo a paixão pelo futebol.

Contanto, nesse processo de atrair o cliente, existem também as estratégias de marketing digital que tem como base cinco pilares fundamentais, são eles: planejamento, tráfego, conversão, relacionamento e monitoramento, ou seja, métricas. Esse caminho tem

sido utilizado para empresas que contém presença ativa nas redes sociais, como forma de relacionar com seu consumidor e manter a notoriedade em sua mente.

3. A Heineken

Com o objetivo de compreender a aplicação do conceito de *Brand Awareness,* desenvolvemos essa parte sobre a história da marca e suas estratégias mundialmente.

Em 1873, Gerard Adrian Heineken, de 22 anos, comprou a cervejaria De Hoolberg, a maior da cidade de Amsterdã na Holanda. Com isso, o negócio se fortaleceu e a Heineken foi abrindo novas cervejarias em Amsterdã.

Quando a marca chegou no mercado norte-americano, eles obtiveram um impacto praticamente instantâneo. Foi uma das primeiras cervejarias estrangeiras que começou a exportar seu produto para os Estados Unidos, depois da suspensão da Lei Seca (1933).

Construída em 1867, a cervejaria original da marca Heineken, localizada em Amsterdã, encerrou suas atividades em 1988. Tempos depois, em 1991, parte desse estabelecimento foi demolido e foi aberto um centro de recepção para informações da marca. Depois aconteceram novas reformas e o nome foi alterado para *"Heineken Experience"*. Conhecido como um museu, o local oferece uma experiência com a marca, através de uma visita com exposições, exibições interativas, fotos e vídeos. Além disso, o visitante poderá degustar a cerveja em um bar moderno e aconchegante.

Figura 1. Fachada da Heineken Experience, a cervejaria original em Amsterdã.



Fonte: Blog Perca-se, Descubra-se.
Disponível em: https://percasedescubrase.com.br/index.php/2017/08/31/conheca-o-heineken-experience-em-amsterda/ >. Acesso em: 05 jan 2018.

Figura 2. Interior da Heineken Experience, a cervejaria original em Amsterdã.



Fonte: Blog Perca-se Descubra-se.
Disponível em: https://percasedescubrase.com.br/index.php/2017/08/31/conheca-o-heineken-experience-em-amsterda/>. Acesso em: 05 jan 2018.

Figura 3. Espaço interativo no interior da Heineken Experience, a cervejaria em Amsterdã.



Fonte: Blog Perca-seDescubra-se.
Disponível em: https://percasedescubrase.com.br/index.php/2017/08/31/conheca-o-heineken-experience-em-amsterda/>. Acesso em: 05 jan 2018.

Em seu posicionamento atual, querendo mostrar que a marca está em sintonia com as mudanças sociais, as ações da marca chamaram atenção em situações inusitadas, como citado em nosso estudo de caso, sobre a campanha publicitária “The Clichê”, lançada no Facebook em 2016. Trataremos com detalhes dessa campanha no quinto título, mais adiante.

A Heineken se estabeleceu no Brasil em maio de 2010, e após um período de 5 anos, a cerveja já estava classificada em 4º lugar no ranking das maiores cervejarias do país.

No começo de 2017, a Heineken adquiriu a Brasil Kirin por 664 milhões de euros. O Grupo Brasil Krin acompanha as seguintes marcas: Schin, Baden Baden, Devassa, Eisenbahn, Glacial, Cintra, No Grau, Kirin Ichiban. Já a Cervejaria Heineken, com seu portfólio atual, passou a ficar mais forte, permitindo um maior crescimento das marcas: Heineken, Desperados, Sol Premium, Kaiser, Bavaria Gold, Xingu, Amstel, Birra Moretti, Edelweiss, Murphy's Irish Stout e Dos XX, além da presença de bebidas não alcoólicas, como a Viva Schin, Itubaína e Água Schin.

Ao ser aprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), a Heineken ganhou peso e passou a ser a segunda maior fabricante de cervejas do Brasil, que, segundo a Euromonitor, chegou a 19%, superando o Grupo Petrópolis, com 11,9%, perdendo apenas para a Ambev, com 63,3%. Passando por várias mudanças em seu design, em 1930, a garrafa verde foi utilizada pela primeira vez, se tornando uma identidade visual na comunicação da marca.

Em 2011, foi alterado o formato da batizada garrafa ‘K2’, com um design mais alongado e fino.

Figura 4. Embalagens da cerveja Heineken no decorrer dos anos.



Fonte: Blog Mundo das Marcas.
Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/heineken-terra-verde.html>.
Acesso em: 13 março 2018.

Figura 5. Repaginação visual da garrafa em 2011.



Fonte: Blog Mundo das Marcas. Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/heineken-terra-verde.html?m=1>. Acesso em: 21 março 2018.

O contorno do rótulo se tornou elíptico e a estrela vermelha, símbolo mundial da marca, foi posicionada acima do logotipo para ser mais valorizada. A garrafa é apresentada em duas versões: padrão e com relevo. No Brasil, é comercializada a versão com relevo. A estrela vermelha é um dos mais antigos símbolos da fabricação de cerveja.

Na tipografia, as letras “e” são ligeiramente inclinadas para cima, dando a aparência de um sorriso da marca.

Figura 6. Evolução de Brand da Heineken



Fonte: Blog Bar, Bebida e Propaganda.
Disponível em: https://barbebidaepropaganda.worpress.com/2011/02/15/a-estrela-vermelha-da-heineken/amp/>. Acesso em: 28 fev. 2018.

Figura 7. Detalhe da tipografia na marca Heineken



Fonte: Blog Industria Alimentícia.
Disponível em: https://www.industriaalimenticia.com/articles/87419/heineken-vende-filial-mexicana-de-empaques/>. Acesso em: 18 jan 2018.

4. Campanha "Shoes Sale" (2014)

Em 2014, a marca lançou a campanha "Shoes Sale", que oferecia 50% de desconto para as mulheres na loja de sapatos americana ShoeStock, no mesmo horário da final *UEFA Champions League.* Essa campanha foi veiculada pela internet, no Brasil. Segundo interpretações de muitos internautas americanos, essa ação aconteceu "para que os homens pudessem assistir com os amigos".

A marca foi acusada de divulgar uma mensagem machista e as reações nas redes sociais mobilizaram consumidoras que rejeitaram a ação da Heineken, organizando um boicote no Facebook e no Twitter. Foi organizado, inclusive, o "Dia Nacional sem Heineken".

As consumidoras utilizaram as hashtags #HeinekenShoeFail #SemHeineken e #SemShoestock, manifestando sua indignação. No Twitter, muitas seguidoras mencionavam a ação da marca: "Nós dispensamos cerveja machista que nos trata como objeto sexual ou como simples propriedades 'mimizentas' dos maridos, consumistas e fúteis ao ponto de se esquecerem do mundo enquanto estão comprando sapatos", relatou uma usuária da rede social.

A assessoria de imprensa da Heineken se manifestou e reforçou que a intenção da campanha era utilizar de forma humorada a final da *UEFA Champions League* e consolidar a

parceria com o campeonato durante anos. A marca negou qualquer utilização de conteúdo machista e afirmou que não teve a intenção de causar constrangimento em suas consumidoras, retirando todos os materiais da campanha do ar.

Figura 8. Arte da Campanha "Shoe Sale"



Fonte: Revista Exame (2014). Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/heineken-cria-liquidacao-de-sapatos-durante-final-da-uefa/>. Acesso em: 19 abril 2018.

5. Campanha "The Cliché" (2016)

O filme "The Cliché" é parte de uma campanha publicitária da marca de cerveja Heineken, veiculado em 2015 e desenvolvido pela agência Publicis Brasil. De acordo com Sacchitiello (2015) para o Blog Meio e Mensagem, a campanha foi desenvolvida com o intuito de desmistificar o estereótipo: "Homens gostam de futebol e mulheres de beleza".

Todo o filme retrata a ansiedade dos homens em assistir uma final de campeonato de futebol. Alexis Nasard, diretor comercial da Heineken, acredita no grande alcance do campeonato de futebol internacional *UEFA Champions League*; daí surge a "sacada" do filme: permitir que a marca utilize de forma inovadora o campeonato para engajar seu público, consumidores de cerveja que também gostam de futebol.

Hans Erik Tuijt, diretora do setor de Ativação Global da Heineken, afirma que o evento é a maior plataforma *live marketing* para a ativação da marca mundialmente, uma parceria que já acontece desde 2002. Sendo assim, o conhecimento da marca, ou seja, o

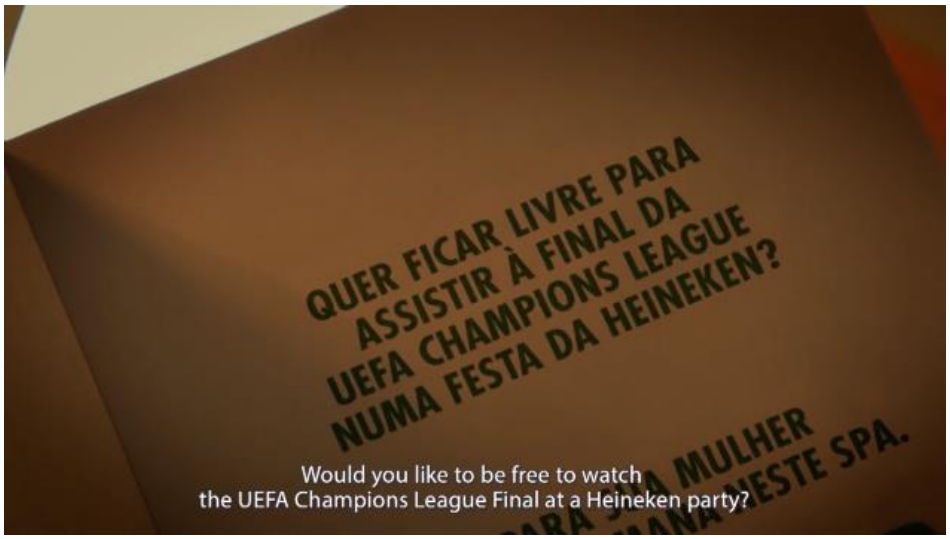
Brand Awareness cresceu 60% entre os fãs da *UEFA Champions League,* desde o início da ativação da marca de cerveja.

Com a proposta "E se você tivesse a desculpa perfeita para assistir à final da *UEFA Champions League* sem sua namorada?", a Heineken convidou três homens para assistirem a final da competição em uma superfesta promovida pela marca na cidade de São Paulo, porém, o convite foi feito de forma inusitada.

Três casais foram convidados pela marca para jantarem em um restaurante; nele, a proposta de assistir ao jogo no evento estaria dentro do cardápio de um restaurante que seria entregue somente ao homem.

No convite, a mensagem *"Quer ficar livre para assistir à final da UEFA Champions League numa festa da Heineken? Dê para sua mulher um fim de semana neste SPA"* acompanhada de um cartão com o nome do luxuoso SPA. As figuras 9 e 10 abaixo são imagens retiradas do filme original "The Clichê".

Figura 9. Print Screen do film "The Cliché"



Fonte: Facebook da marca Heineken (2018). Disponível em: https://www.facebook.com/heinekenbrasil/videos/1613795232268547/>. Acesso em: 21/04/2018.

Figura 10. Print Screen do film “The Cliché”



Fonte: Facebook da marca Heineken (2018). Disponível em: https://www.facebook.com/heinekenbrasil/videos/1613795232268547/>. Acesso em: 21/04/2018.

A reação das mulheres é de surpresa enquanto os homens inventam desculpas sobre o porquê do “presente”, sem citar a marca ou a proposta descrita no cardápio. As três mulheres aceitam os presentes e o filme continua com o grande evento e os três convidados. Quando os homens estão todos reunidos na grande festa, ansiosos para o início do jogo, suas namoradas aparecem no telão do evento vestindo um roupão e uma toalha na cabeça, dizendo a eles que estavam sendo muito bem tratadas no SPA.

De repente, o background da imagem das moças se desfaz e a realidade aparece: elas estavam em Milão assistindo ao campeonato ao vivo no estádio, enquanto eles estavam em São Paulo assistindo pelo telão do evento. A Heineken projeta a pergunta no telão: "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?"

Figura 11. Print Screen da mensagem final do filme "The Cliché"



Fonte: Facebook da marca Heineken (2018). Disponível em: https://www.facebook.com/heinekenbrasil/videos/1613795232268547/>. Acesso em: 21/04/2018.

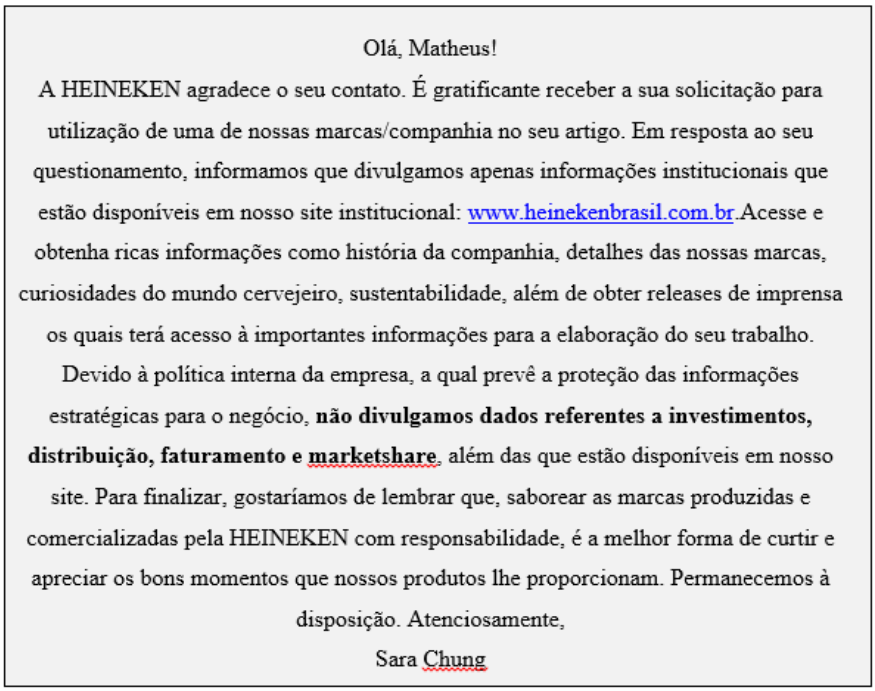
A Heineken surpreende no fim do filme. Ao contrário do que todos esperavam, a campanha tem um desfecho diferente por derrubar o estereótipo de que mulher não gosta de futebol e que não participa ativamente da torcida em campeonatos. Essa ação foi totalmente espontânea para que as reações e discursos fossem autênticos. Sachitiello (2015) diz que a seleção dos casais foi feita através de pesquisas em redes sociais. Em nenhum momento os homens souberam da real história, apenas suas mulheres.

A campanha "The Cliché" atingiu seu principal objetivo: aumentar o conhecimento da marca dos consumidores brasileiros, além de gerar *buzz* e um engajamento espontâneo através do Facebook e do Youtube, onde foi veiculada. Em apenas 18 horas, o vídeo recebeu mais de 4 milhões de visualizações, além de diversos comentários, principalmente de mulheres: "Publicitários que pensam fora da caixa e não se baseiam em estereótipos conseguem criar campanhas geniais", postou uma fã da página da Heineken no Facebook.

A campanha desvinculou a mulher como objeto sexual e inovou no cenário publicitário, unindo a estratégia publicitária ao futebol e cerveja. Em 2018, o vídeo na página da Heineken no Facebook alcançou o total de 17 milhões de visualizações, 204 mil compartilhamentos, 81 mil comentários e mais de 397 mil curtidas.

Até a publicação desta pesquisa, não foi possível obter dados financeiros dos resultados pós-campanha. Quando procurada, a empresa respondeu conforme figura abaixo.

Figura 12. Resposta da Heineken quando questionada sobre resultados financeiros em campanhas publicitárias via e-mail.



Olá, Matheus!

A HEINEKEN agradece o seu contato. É gratificante receber a sua solicitação para utilização de uma de nossas marcas/companhia no seu artigo. Em resposta ao seu questionamento, informamos que divulgamos apenas informações institucionais que estão disponíveis em nosso site institucional: www.heinekenbrasil.com.br.Acesse e obtenha ricas informações como história da companhia, detalhes das nossas marcas, curiosidades do mundo cervejeiro, sustentabilidade, além de obter releases de imprensa os quais terá acesso à importantes informações para a elaboração do seu trabalho. Devido à política interna da empresa, a qual prevê a proteção das informações estratégicas para o negócio, **não divulgamos dados referentes a investimentos, distribuição, faturamento e marketshare**, além das que estão disponíveis em nosso site. Para finalizar, gostaríamos de lembrar que, saborear as marcas produzidas e comercializadas pela HEINEKEN com responsabilidade, é a melhor forma de curtir e apreciar os bons momentos que nossos produtos lhe proporcionam. Permanecemos à disposição. Atenciosamente,

Sara Chung

Fonte: Elaboração própria, através de e-mail enviado pela empresa em 23 de fev de 2018.

6. Conceitualizando o processo de compra e relacionando com a marca Heineken

Para Norman (2005), são os atributos mentais que separam o homem dos demais animais. A capacidade criativa do ser humano, quando une consciência e habilidade de aprender, faz com que ele lide de forma “diferenciada” com o fato de aprender coisas novas.

Para o autor, são três os níveis presentes em nosso cérebro: Visceral, responsável por nossas reações automáticas (a camada mais superficial); comportamental, para conduzir os processos que controlam nosso comportamento usual; reflexivo, que nos faz lidar com a capacidade intelectual, e pensativa (a camada mais profunda).

Norman (2005) defende que todos estes níveis são parte de um sistema maior; eles formam o intelecto humano e influenciam nossas ações desde as mais simples, como reagir a

situações de perigo, ou complexas, como a decisão entre comprar um produto ou outro. A marca que atinge níveis tão profundos nos atributos do cérebro cria no consumidor a sensação de satisfação, lembrança e confiança.

Hoje, é possível visualizar tais conceitos de diversas formas em ações de relacionamento das marcas com os clientes. Para Arruda (2013), essas experiências de marca quebram barreiras e vão além do universo digital.

O conceito de *Brand Awareness* ganha força, pois quando uma marca lida de forma criativa para conquistar o consumidor através da presença ativa nos meios de comunicação para que aumente sua referência entre os consumidores. Neste processo de compra, que passa pelos atributos mentais e vai além do mundo digital, é preciso compreender as "etapas" até a relação consolidada do consumidor com a marca, resultando na compra.

A motivação é a primeira etapa deste processo. Canclin (1996, p. 53), define como "conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os erros dos produtos, o que dá aos compradores a oportunidade de fazer as escolhas que melhor se encaixem em seu perfil social, financeiro ou pessoal". Toda compra deriva de alguma motivação, impulso ou incentivo. Segundo BlackWell, Engel e Minard (2000):

> Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real. Á medida que essa discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar, chamada impulso. [...] com o tempo, certos padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes do que outros para a satisfação da necessidade e esses surgem par funcionar como desejar (BLACKWELL; ENGEL; MINARD, 2000, p. 267).

Seguindo a lógica dos autores Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 283), a satisfação da necessidade provém da personalidade: "A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras". Destaca-se neste ponto, que o aspecto duradouro citado pelos autores se remete à fidelização do consumidor com a marca.

É preciso compreender a personalidade, pois sua ação é determinante para analisarmos o comportamento do consumidor. A personalidade é um elemento de motivação e influente no processo de escolha de uma marca. A personalidade funciona como uma

variável da motivação, uma vez que se considera que alguns de seus tipos podem exercer influência motivadora. A autora Christiane Gade (1998) define personalidade:

> É um conjunto de traços psicológicos (internos) desenvolvidos em interação com o meio ambiente (externo) e resulta em formas de perceber, sentir e agir. O desenvolvimento da personalidade então ocorre através da interação de fatores pessoais internos que interagem com o meio sócio-cultural (GADE, 1998. p. 95).

O envolvimento é outro fator que afeta diretamente o comportamento do consumidor. Erving Goffman (1959, p. 319 apud Solomon, 2002, p. 101), define: "a relevância do objeto é percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes".

A Heineken inovou na sua criação, se destacando de forma visual dentre as garrafas tradicionais de cervejas, além de obter uma forte presença nas redes digitais, levando o consumidor a uma interação próxima com a marca, proporcionando experiências e uma ligação afetiva com a marca, resultada em vendas.

Uma vez que o envolvimento tem relação com características pessoais do indivíduo, serão diversos os motivos pelos quais cada pessoa pode interessar-se, ou não, por uma marca. Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 106) resumem que "o envolvimento torna-se ativado e sentido quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito), são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de uma dada situação". Os fatores situacionais, relacionados com a compra, também participam do processo, assim como a relação de uso e a ocasião.

Com as estratégias aplicadas através da consciência da marca, com o *Brand Awareness*, será possível produzir a fidelidade à marca, ocorrendo como consequência do bom aproveitamento de outros aspectos já analisados. Temos um comprador leal à determinada marca quando este continua preferindo-a, ainda que existam diversas opções de qualidade superior ou preços mais baixos no mercado.

Tal lealdade é construída a partir da experiência de uso. Segundo os autores Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 108), "os consumidores envolvidos tem maior probabilidade de perceber diferenças nos atributos oferecidos". Vê-se também a relevância do envolvimento para a construção de uma lealdade sólida. Schiffman e Kanuk defendem sobre a influência do envolvimento entre marca e consumidor:

> [...] fidelidade à marca está correlacionada com o grau de envolvimento do consumidor: o alto envolvimento leva à busca ampliada de informação e, por fim, à fidelidade à marca, enquanto o baixo envolvimento leva à exposição e à consciência da marca e, portanto, possivelmente a hábitos de marca. À medida que aumentam a satisfação do consumidor com um produto e a recompra do produto, diminui a busca de informação acerca de marcas alternativas (KANUK; SCHIFFMAN, 2000, p. 158-159).

O comprador atual não tem uma ligação somente racional com a marca, onde escolheria por motivações de conveniência e utilidade. Hoje, a relação emocional, os valores da marca e gostos pessoais geram a afetividade do consumidor.

A presença da marca Heineken ultrapassa a perspectiva de venda e vai de encontro com o público. Esse consumidor utiliza desses meios para efetuar uma compra, pois a marca se torna presente devido as estratégias de campanha que possuem emoção, valores e principalmente quando acompanham as mudanças sociais, como analisamos através nas campanhas “Shoes Sale” e “The Cliché”.

A Arquitetura de lojas-conceito e de grandes ações influenciam na criação de experiências de afeto do consumidor e, também, nas relações emocionais com a marca. Exemplos disso, segundo Arruda (2013), são os parques temáticos da Disney, as lojas-conceito da Apple Store em Nova York e a cidade temática da Volkswagen na Alemanha, que contribuem na imersão dos consumidores em experiências interativas e um projeto arquitetônico focado em suas necessidades e desejos. Os projetos buscam muito mais do que aspectos estéticos ou funcionais, as emoções e o uso dos sentidos compõe os espaços, interagindo com sua iluminação, o uso de cores e sons, e um grande cuidado com o uso de peças publicitárias.

Por fim, a respeito de todo esse estudo de imersão do consumidor com a marca, Felipe Schmitt Fleischer (2011), colunista do Blog Pensador Mercadológico, une o conteúdo da marca Heineken, abordada neste artigo, junto ao Comportamento do Consumidor, abordado neste capítulo.

Fleischer (2011, s/p) conclui:

A Heineken tem como lema que à volta de uma cerveja, sempre há momentos de felicidade. Assim, vincula sua marca a estes momentos, com especial ênfase ao futebol, através do patrocínio central na Champions League. A conexão e a experiência são levadas a inúmeras possibilidades, inclusive a de você "engarrafar" a sua cerveja com seu nome estampado no rótulo. O sabor continua lá, marcante e típico, mas a sua relação com a marca passa para outra esfera, de maior compreensão e identificação.

7. Considerações finais

Fica claro verificar como ações de branding bem elaboradas, colocando o usuário como foco, podem ajudar na melhor aceitação da marca e garantir sucesso duradouro à empresa. As empresas devem cada vez mais buscar construir "laços" com o consumidor. É perceber que vale mais a pena disponibilizar recursos para manter e conquistar aquilo que irá garantir a saúde de qualquer empresa, os seus clientes.

Para isso, a empresa também deve reconhecer seus eventuais, quando uma determinada mensagem não é bem assimilada pelo consumidor final. Foi o que fez a Heineken ao se 'retratar' com a campanha 'The Clichê' após a repercussão negativa da campanha "Shoes Sale".

O comprador comprometido tem orgulho de usar a marca; ele a divulga e tenta convencer as pessoas de que ela é a melhor. Além de sua importância funcional, a marca reflete a personalidade desse comprador. Ela o representa e identifica. Levando em conta as definições de *Brand Awareness* apresentadas neste trabalho, consideramos que o assunto é de extrema importância para o sucesso de uma marca.

Com base nos exemplos apresentados, e no estudo de caso de duas campanhas da Heineken, vimos que a marca reconheceu a experiência negativa dos consumidores com a campanha "Shoes Sale", e investiram na consciência de marca juntamente com técnicas que determinam o sucesso de uma marca, como a campanha "The Clichê", realizada no ano seguinte da repercussão negativa.

Considerando que na atualidade a marca representa grande parte do valor de uma empresa, é importante que essa marca seja explorada da melhor maneira possível, de modo que sua identidade seja o diferencial do produto. A Heineken, ao agir de maneira que

influencie positivamente o comportamento de seus consumidores, alcançou o objetivo desejado. Seu posicionamento no mercado é de destaque, possui consumidores leais e dispostos a participar de publicidades de forma direta ou indireta.

Dessa forma, de acordo com a análise desenvolvida, pode-se chegar ao ponto crucial de que a cerveja Heineken possui muito além de consumidores, verdadeiros fãs da marca, que estão dispostos a divulgar sua preferência de forma explícita e apaixonada, provando o objetivo de criar um elo de identificação da marca com o consumidor por meio de experiências únicas.

Referências

AAKER, D. **Managing brand equity**. Nova York, NY: Free Press, 1991.

ARRUDA, A., 2013, **"Como a Tendência do Design Experience se Aplica Diretamente em Projetos Estratégicos"**. Revista Design Portfólio.

BLACKWELL,R. D.; ENGEL, J. F; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

BARANDAS, Carlos P., **Brand Equity; Um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung.** Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24788/2/Tese%20Versao%20Final%20Final%20Barandas.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2017.

BRITO, Carlos. **Uma abordagem relacional ao valor da marca**. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100006>. Acesso em: 20 de out. 2017.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CORDEIRO, Leila. **Valor Patrimonial da Marca (brand equity): Um Estudo com Base nos Quatro Fatores-Chave de David Aaker numa Instituição do Terceiro Setor.** Disponível em: <http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/9/marconi_leila.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2017.

ELIAS, Bruno. **Brand Awareness: entenda o que é a Consciência de Marca e por que isso importa para a sua empresa.** Disponível em: https://marketingdeconteudo.com/brand-awareness/. Acesso em: 25 jan. 2018.

FLEISCHER, Felipe Schmitt. Experiência de Marca. **Blog O Pensador Mercadológico**, 28 jan. 2011. Disponível em: <http://www.pensadormercadologico.com.br/blog_arquivos/1280>. Acesso em 01 nov. 2017.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Double Day, 1959.

GORGLICH, Werner A. Brand Awareness. Blog Administradores.com. 13 fev de 2015. Disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/marketing/brand-awareness/84843/> Acesso em: 23 fev. 2018.

KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NORMAN, Donald. A. **Design Emocional – por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro, Rocco, 2008.

O GLOBO, **Campanha da Heineken: publicitário fala sobre polêmica**, 2016. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/campanha-da-Heineken-publicitario-fala-sobre-polemica.html>. Acesso em: 02 out. 2017.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf/> Acesso em: 02 out. 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Participante de case da Heineken revela detalhes da ação. Portal Meio e Mensagem.** Publicado em 10 jun. 2016. Disponível em:<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/10/participante-de-case-da-heineken-revela-detalhes-da-acao.html> Acesso em: 12 de maio de 2018.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas R., **Administração de Marketing.** Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2736981/mod_resource/content/1/marketing1.pdf> . Acesso em: 27 de out. 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, Yuri X. Á. S., OLIVEIRA, Rafael J. A., SEVERIANO, Maria de Fátima V., (Universidade Federal do Ceará – UFC) **O Poder das Marcas na Sociedade De Consumo: Mídia, Celebridades e Licenciamentos.** Disponível em: <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/158.%20o%20poder%20das%20marcas%20na%20sociedade%20de%20consumo.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2017.

YIN, R.K. **Estudo de caso. Planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 005.

ANEXOS – Imagens Campanha "The Clichê"




#MFM204
We're enjoying ourselves a lot here at the spa.
#MFM204
#MFM204
#MFM204
JÁ PENSOU QUE ELA PODE GOSTAR DE FUTEBOL
TANTO QUANTO VOCÊ?
#MFM204
#MFM204
FINAL
#CHAMPIONTHEMATCH
SÃO PAULO | BRASIL

Relações Públicas e negócios de alimentação: projeto experimental para o restaurante de culinária japonesa Yoshi's

Bárbara Camille de França Pereira[1]
Carmem Soares Vargas Pita[2]
Estefânea Corrêa Soares[3]
Keith Silva Moizes[4]
Paola da Silva César[5]
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs[6]
Fábio Henrique MascarenhasJúlia Santos Batista[7]

[1]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), barbarafrancap@gmail.com
[2]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), carmem.pita@hotmail.com
[3]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), fannysoares.cs@gmail.com
[4]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), keith_silva.moizes@hotmail.com
[5]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), cesar.paola@outlook.com.br
[6]Professora do curso de Relações Públicas (UNISO). Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, ana.piletti@prof.uniso.br
[7]Professor do curso de Relações Públicas (UNISO). Revisor do trabalho. Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO), fabio.mascarenhas@prof.uniso.br

Resumo: Com o objetivo de propor soluções de relações públicas para um restaurante de culinária japonesa, articulando teoria e prática, este trabalho apresenta os resultados parciais do projeto experimental em desenvolvimento para o *Yoshi's Japanese Food*. Buscou-se compreender as principais características da empresa, suas necessidades na área de comunicação e as tendências do mercado em que atua. Além disso, para compreender o perfil e o relacionamento da organização com os públicos que interagem nas redes sociais, analisou-se o conteúdo das mídias digitais *Facebook*, *Instagram, TripAdvisor* e *Google*. Constatou-se que as publicações de maior impacto são as mercadológicas e de relacionamento e é necessário avançar na comunicação informativa e institucional.

Palavras-Chave: Relações Públicas. Comunicação. Públicos. Relacionamento com clientes. Culinária Japonesa.

1. Introdução

O texto apresenta os resultados parciais do trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba desenvolvido na modalidade Projeto Experimental. O objetivo é colocar em prática as atividades e conhecimentos acadêmicos adquiridos ao longo do curso, por meio do processo de planejamento estratégico de comunicação. Sua execução foi realizada por um grupo de estudantes que criou a agência experimental Mandala Assessoria em Comunicação.

A agência é formada por cinco integrantes que atuam nas áreas de atendimento, planejamento, relacionamento, pesquisa e social mídia. A integração dos clientes no mercado é a principal meta da Mandala. Sempre com excelência nos serviços prestados, a agência pensa na imagem da organização-cliente e no relacionamento que ela estabelece com seus públicos, fornecendo toda assessoria em comunicação necessária.

No primeiro semestre de 2018, foi iniciada a elaboração do projeto, a começar pela escolha do cliente. Com intuito de encontrar uma organização em potencial, foi realizada uma prospecção no mercado de Sorocaba e região. O restaurante *Yoshi's Japanese Food* foi a empresa que proporcionou a oportunidade de realizar este projeto, considerando seu interesse e necessidade de comunicação da marca com o consumidor.

Assim, a primeira etapa deste trabalho foi a coleta de informações do cliente, ou seja, a produção de um *briefing,* apresentando as necessidades, potencialidades, diferenciais e fragilidades do cliente em relação ao mercado que atua.

Em seguida, realizou-se a análise dos públicos da organização, a partir do referencial teórico de Fábio França[1] (2011). O objetivo foi mapear e entender quais são os públicos de relacionamento da organização e que podem gerar interferências desejadas ou não. Então, por meio de um estudo de tendências, do mercado e da concorrência, isto é, uma análise do ambiente externo, buscou-se identificar possíveis oportunidades e ameaças.

[1]Foi utilizado como referência a versão do texto de França de 2011 no qual ele apresenta e sintetiza seu trabalho sobre a conceituação lógica dos públicos desenvolvida e publicada anteriormente no livro "Públicos: como analisá-los em uma nova visão estratégica" (2008).

Por último, identificou-se a necessidade de compreender o relacionamento e comunicação da organização com os consumidores, desenvolveu-se uma pesquisa aplicada que consistiu na análise das redes sociais do cliente (*Facebook* e *Instagram)* e das avaliações realizadas no *TripAdvisor* e no *Google*. Tal pesquisa contemplou a análise das postagens, comentários e as respostas do *Yoshi's* e dos clientes, isto é, suas publicações e interações com o público que participa das mídias digitais.

2. O restaurante de comida japonesa Yoshi's

O *briefing* é uma coleta de dados e informações que se faz junto à empresa-cliente e tem como objetivo servir de base para o processo de planejamento de comunicação e relações públicas (FRANÇA; FREITAS, 1997, p. 121).

A coleta de dados realizada pela Agência Mandala com o cliente *Yoshi's Japanese Food* aconteceu no período de fevereiro a março de 2018 e foi realizada através de entrevistas com o sócio proprietário e por meio de análises de materiais institucionais fornecidos por ele.

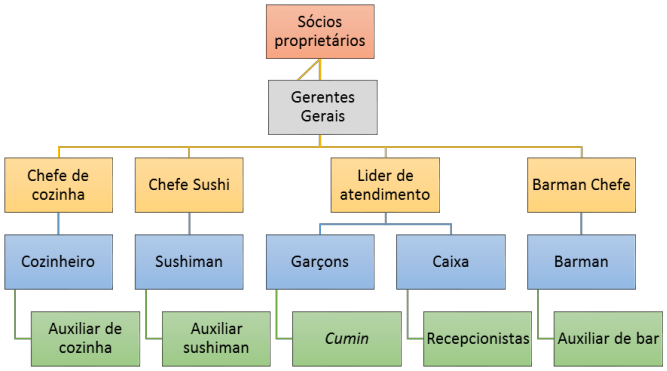
O *Yoshi's* é um restaurante japonês localizado na cidade de Sorocaba, interior de São Paulo, possui duas unidades na Zona Sul da cidade. Pode ser classificado como uma empresa de médio porte, segundo o SEBRAE, pois conta com 95 funcionários distribuídos entre as duas unidades, 30 deles trabalham na unidade do Campolim, que possui um ambiente onde acomoda até 110 pessoas, e 65 trabalham na unidade do Shopping Iguatemi, com espaço para até 140 pessoas. O *Yoshi's* foi criado em 1996, época em que havia apenas dois restaurantes do mesmo segmento na cidade. Hoje[2] , ele é o segundo restaurante japonês mais antigo da cidade, conquistando e prezando pela qualidade e tradição construídas no decorrer da sua história.

Os dois restaurantes apresentam uma estrutura organizacional bem definida, dirigidos pelos sócios-proprietários, Sr. Roberto Hideyoshi e seu cunhado Sr. Carlos Diego. Contam

[2] A palavra "hoje" refere-se ao primeiro semestre de 2018, momento em que a pesquisa foi realizada.

ainda com cargos de média gerência e responsáveis por cada setor, sendo eles chefe de cozinha, chefe de *sushi*, líder de atendimento e *barman* chefe, como detalha a Figura 1.

Figura 1. Organograma do Yoshi's.



Fonte: elaboração própria a partir de entrevista com sócio proprietário Sr. Hideyoshi.

Quanto aos serviços, o restaurante trabalha com dois sistemas, o a *la carte* e o rodízio, onde o cliente pode consumir toda variedade do cardápio especificado. Para o proprietário, amante da culinária japonesa, trabalhar com o sistema a *la carte* é muito mais prazeroso, pois ele preza pela experiência de degustação do cliente, onde o mesmo pode realmente apreciar e sentir a qualidade do prato escolhido. Ele acredita que no sistema de rodízio, essa experiência não é bem aproveitada.

Em relação a cultura organizacional, o principal valor para a organização é a honestidade, onde a equipe procura trabalhar fundamentada na verdade, prestando um serviço de qualidade e estabelecendo um vínculo de confiança entre empresa e colaboradores. Também se preza pelo aprimoramento e desempenho de cada colaborador, oferecendo oportunidades de treinamento para que todos tenham chances de crescimento dentro da organização.

Atualmente[3], não existe um setor responsável pela comunicação do restaurante, porém Sr. Roberto Hideyoshi procura sempre ouvir os seus colaboradores, propiciando liberdade

[3]A palavra "atualmente" refere-se ao primeiro semestre de 2018, momento em que a pesquisa foi realizada.

para que eles contribuam com ideias de melhorias para a organização. Também realiza treinamentos e reuniões constantes para entender o clima organizacional e, nas mídias sociais, todas as ações são pensadas e executadas diretamente por ele e pelo seu amigo que atua como profissional *freelancer* de publicidade. Ou seja, embora a organização não realize um planejamento estratégico de comunicação de longo prazo, busca manter o relacionamento com seus clientes e suprir no cotidiano as necessidades de comunicação interna, mercadológica e institucional.

Os sócios se dedicam diariamente para o bom funcionamento do restaurante, procuram estar presentes todos os dias para acompanhar a rotina de seus funcionários. Em 2009, eles inauguraram uma unidade do *Yoshi's* na cidade de Indaiatuba, também interior de São Paulo, porém como não conseguiam acompanhar o funcionamento pessoalmente, em 2014, eles decidiram encerrar as atividades nessa unidade.

Para os sócios, o principal público do restaurante é o cliente, sendo assim, eles priorizam esse público, pois sabem que um cliente insatisfeito pode causar danos irreparáveis à imagem da organização e, por esse motivo, o Sr. Hideyoshi procura sempre estar atento às mídias sociais e o que vem acontecendo nelas.

A expectativa do cliente em relação ao seu negócio, no momento, é estabilizar-se no mercado e também focar e investir na sua comunicação, sendo assim, ele acredita que o desenvolvimento do Projeto Experimental de Relações Públicas poderá ajudar a organização fortalecer sua imagem no mercado.

3. Rede de relacionamentos corporativos: entendendo as relações entre a organização e seus públicos

Atualmente[4], o sócio proprietário somente considera seus clientes como público de interesse. Isto faz com que a organização não focalize em estratégias de comunicação dirigida para públicos distintos. Ou seja, não há um mapeamento e estudo amplo que identifique quais são os públicos que podem vir causar interferências positivas ou negativas a organização.

[4]A palavra "atualmente" refere-se ao primeiro semestre de 2018, momento em que a pesquisa foi realizada.

Desta forma, o trabalho de Relações Públicas visa contribuir para identificar, priorizar e compreender os interesses de cada público em relação a organização e vice-versa. Neste estudo, utilizou-se a conceituação de Fabio França (2011), que ressalta a necessidade de reconhecer e verificar o grau de participação, dependência e interferência de cada público nas atividades-fim e atividades-meio da organização, podendo classificá-lo em essenciais, não essenciais e de rede de interferência.

Os **públicos essenciais** são aqueles que constituem a organização, fazem parte de seus desenvolvimentos e estão totalmente ligados as suas atividades-fim. São divididos em dois segmentos: constitutivos e não constitutivos ou de sustentação (FRANÇA, 2011).

Os constitutivos "possibilitam a existência da organização, fornecendo-lhe todos os elementos e recursos necessários para sua constituição de acordo com as suas atividades-fim" (FRANÇA, 2011, p. 292). Estes públicos são, sem dúvidas, os de maior importância devido ao seu poder de autorizar e desautorizar as atividades e funcionamento da organização. São os sócios proprietários, pois os dois tem uma relação de negócios e buscam estabelecer e adequar os objetivos da organização em busca de seu crescimento e fortalecimento no mercado. Pelo fato do *Yoshi's* se tratar de um estabelecimento do ramo alimentício, as leis, normas e fiscalização são muito importantes. Portanto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e a Vigilância Sanitária da cidade de Sorocaba são considerados também públicos essenciais constitutivos, pois sem a autorização desses, o estabelecimento não pode funcionar.

Os públicos essenciais não constitutivos colaboram com as atividades-fim da organização, mas em um grau de dependência menor e estão divididos em primários e secundários (FRANÇA, 2011). Os primários são os que fornecem matérias-primas e mão de obra essencial para o funcionamento e realizações de serviços dentro da organização, e mesmo que possam vir a ser substituídos, sua estabilidade e envolvimento nos negócios é maior. Como, por exemplo, os consumidores frequentes, colaboradores fixos e os fornecedores de peixe, produto essencial dentro da culinária japonesa. E os secundários também possuem a sua devida importância, mas em um grau de dependência menor, como os consumidores e colaboradores esporádicos e os outros fornecedores.

Os **públicos não essenciais** geralmente atuam externamente e não participam das atividades-fim da organização e sim de suas atividades-meio. São divididos em quatro segmentos, ou seja, redes de consultoria, divulgação e promoção; redes de setores associativos; redes de setores sindicais e redes de setores comunitários (FRANÇA, 2011). No caso da organização-cliente, pode-se citar, por exemplo, a rede de setores associativos, na qual se inclui a União Cultural e Esportiva Nipo-brasileira de Sorocaba (Ucens), que o *Yoshi's* participa e ajuda financeiramente e por meio de ações sociais.

Por último, os **públicos de rede de interferência** que merecem sua devida atenção, pois podem gerar interferências positivas ou negativas para a organização e contemplam as redes de ativistas e grupos de pressão, concorrência e veículos comunicação de massa (FRANÇA, 2011). Para a organização-cliente, por exemplo, a rede de concorrência, composta por estabelecimentos que possuem o mesmo propósito de valor (diretos) e aqueles que atuam no mesmo setor ou próximos da organização (indiretos), influencia de maneira significativa no seu mercado e negócio.

Todos os públicos identificados e analisados possuem a sua importância e influência nos negócios da organização, alguns mais e outros menos. No entanto, a partir do momento que foram reconhecidos, os públicos devem ser monitorados e trabalhados para se estabelecer e manter um efetivo processo de comunicação. Desta forma, o *Yoshi's* poderá se posicionar de maneira única e diferenciada por meio de estratégias de relacionamento específicas para cada público.

4. As tendências e o setor de alimentação fora do lar

A análise estratégica compreende o estudo dos ambientes econômico, social, demográfico, político-legal e cultural, do setor e da concorrência. Tem como objetivo conhecer o contexto, identificar tendências, ameaças e oportunidades que podem impactar no negócio da organização-cliente.

Entre as pesquisas realizadas nesta etapa, verificou-se que, de acordo com o estudo *Brasil Food Trends* 2020 (FIESP/ITAL, 2010), os consumidores tendem a escolher os

produtos ao avaliar o conjunto de benefícios oferecidos em relação ao custo da compra. Revelou ainda cinco grandes tendências do mercado alimentício que podem contribuir para a inovação e atualização das empresas que atuam no setor, são elas:

- **Sensorialidade e Prazer:** valorização da experiência gastronômica.
- **Saudabilidade e Bem-estar:** preocupação com a saúde.
- **Conveniência e Praticidade:** busca por alimentos práticos.
- **Confiabilidade e Qualidade:** preocupação com as boas práticas industriais e valorização da marca.
- **Sustentabilidade e Ética:** procura por marcas ecologicamente corretas e ligadas a causas sociais.

Essas tendências são resultado das mudanças sociais, culturais, econômicas e demográficas que impactaram nos hábitos de alimentação das pessoas. Recentemente, estudo conduzido pelo Sebrae/SP (2017), confirmou que saudabilidade, valorização dos alimentos e origem, brasilidade, tecnologia, customização, mobilidade e as comidas de nicho, etnias, são importantes aspectos a serem monitorados pelos gestores do ramo alimentício.

Além disso, segundo o estudo sobre confiança denominado "*Edelman Trust Barometer*" (EDELMAN, 2017), as pessoas confiam mais em pessoas como elas, ou seja, seus pares, do que em especialistas, demonstrando que o relacionamento pessoal ou *marketing* boca a boca ainda é uma estratégia que pode trazer resultados positivos.

Quanto a concorrência, segundo Kotler (2000, p. 245), "assim que a organização identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação". Considerando os restaurantes de culinária japonesa que atuam com estratégias similares ao da organização-cliente na cidade de Sorocaba, oferecendo um cardápio tradicional além de ter grandes variedades de pratos, identificou-se os restaurantes o *Naomi* e o *Izumi*.

Estes dois restaurantes estão localizados cerca de três quilômetros de distância das duas unidades do *Yoshi's*. Possuem um cardápio variado, além disso, tem boas avaliações na qualidade dos pratos e no atendimento. Seus canais de comunicação com os consumidores,

assim como o *Yoshi's,* são telefone e *Facebook*, sendo que o *Izumi* também tem site, um diferencial que o *Naomi* Culinária Japonesa não tem, mas por outro lado, este oferece opções para vegetarianos.

Para que o Yoshi's consiga estabelecer suas estratégias é preciso que conheça seus concorrentes. "Uma organização precisa coletar informações sobre as forças e fraquezas de cada concorrente" (KOTLER, 2000, p. 246). Um estudo feito pela Agência Mandala definiu e avaliou, a partir de dados secundários, fatores chaves de sucesso para o negócio de restaurantes japoneses. Tais fatores incluíram qualidade, preço, localização, estacionamento, atendimento e ambiente. Concluiu-se que nos quesitos qualidade e preço, os três restaurantes apresentam a mesma nota. Observou-se, no entanto, que os diferenciais do cliente são atendimento e ambiente com notas mais elevadas que os demais. Entretanto sua nota foi menor nos quesitos localização e estacionamento, já que o restaurante fica em um local menos estratégico e não oferece estacionamento exclusivo aos seus clientes, pontos em que seus concorrentes são privilegiados e apresentam maior nota.

Para finalizar a análise estratégica, foi elaborada a análise SWOT[5]. Esse modelo permitiu entender os pontos fortes e fracos presentes no contexto organizacional e identificar as oportunidades e ameaças do ambiente externo. De acordo com Kotler (2006, p. 52), "depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento". O Quadro 1 sintetiza a matriz SWOT elaborada para a organização-cliente.

Quadro 1 - Análise SWOT do *Yoshi's*

Ambiente interno	Ambiente externo
FORÇAS • Tradição • Qualidade • Cardápio • Atendimento	**OPORTUNIDADES** • Saudabilidade e bem-estar • Aumento do poder aquisitivo • Hábito de se alimentar fora de casa
FRAQUEZAS • Posicionamento da marca • Planejamento de comunicação • Estacionamento	**AMEAÇAS** • Conveniência e praticidade • Aumento da concorrência • Regulamentação do setor • Sazonalidade e risco de contaminação de matéria-prima

Fonte: elaboração própria

[5]SWOT é a sigla utilizada para os termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities* e *threats,* que podem ser traduzidos como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

De acordo com análises internas e externas, foi possível sintetizar, no Quadro 1, os pontos fortes e fracos capazes de influenciar no fortalecimento da marca, bem como impactar no funcionamento da organização. Também se identificou as principais oportunidades e ameaças que podem interferir no negócio da organização-cliente. Através de uma análise cruzada destas variáveis, foi possível examinar o papel das forças e fraquezas diante das oportunidades e ameaças que interferem na organização-cliente. Por exemplo, a reconhecida política de qualidade da organização-cliente (força) a coloca em posição de vantagem em um mercado de alimentação que tende a valorizar cada vez mais a saudabilidade e o bem-estar (oportunidade).

Conclui-se que as fraquezas do cliente são pontos que necessitam de uma atenção redobrada, pois podem acentuar os riscos de determinadas ameaças e impactar negativamente no funcionamento da organização. Em contrapartida, as forças da organização-cliente são aspectos favoráveis para aproveitar as oportunidades do mercado, possibilitando fortalecer a marca do restaurante.

5. Pesquisa aplicada: análise das redes sociais do Yoshi's

O projeto de pesquisa é fundamental para dar continuidade ao trabalho e assim desenvolver o plano de relações públicas de acordo com as necessidades reais da organização-cliente. Sabendo disso, foi realizada uma análise das mídias digitais direcionadas para os públicos que são os clientes atuais e frequentes, e os esporádicos que interagem nas redes sociais do *Yoshi's*. O principal objetivo foi compreender a interação do cliente nas redes sociais e analisar a visibilidade da sua marca.

Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens do *Facebook*, *Instagram*, do site *TripAdvisor* e das ferramentas de avaliações do *Google*. O período de coleta foi de três meses (fevereiro, março e abril de 2018), contemplando 114 publicações do *Facebook*, 58 do *Instagram*, 18 do *TripAdvisor* e 91 do *Google*.

Desta forma, a exemplo do estudo conduzido por Pedroso (2016) a partir do procedimento de análise de conteúdo de Bardin (2011) e considerando os estudos sobre

gerenciamento e posicionamento das empresas nas redes sociais de Vergili (2014), a agência Mandala estruturou o estudo em três etapas.

A primeira etapa foi uma análise flutuante, ou seja, a pré-análise e definição do material que serviria de base de dados. Quanto ao método de análise dos dados, a pesquisa caracterizou-se como um estudo quali-quanti das mídias sociais. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio da contagem de curtidas, reações e comentários e compartilhamentos, enquanto a qualitativa consistiu numa análise dos conteúdos deixados pelos seguidores ou pelo próprio estabelecimento.

Na segunda etapa, foi realizada a definição das categorias e análise das publicações nas quatro plataformas digitais que foram analisadas separadamente. Os comentários e avaliações foram agrupados em três categorias: comentários positivos, negativos e neutros e, dentro dessas, definiu-se subcategorias que indicava o teor do comentário do seguidor, como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2. Categorias e Subcategorias

Categoria	**Comentários Positivos**	**Comentários Neutros**	**Comentários Negativos**
Subcategorias	Aprovação à marca	Pergunta sobre preço	Qualidade
	Atendimento	Pergunta sobre pratos	Atendimento
	Qualidade	Marcação de terceiros	Falta de produto
	Ambiente	Solicitação de descontos	Crítica à publicação
	Comentários com símbolos		
	Respostas à publicação		

Fonte: elaboração própria

A fim de compreender também quais são as formas de relacionamento do estabelecimento com os seus públicos, separou-se as publicações em quatro tipos: institucional, promocional, relacionamento e informativa. Foram consideradas institucionais as publicações com conteúdo da empresa capazes de gerar conhecimento da marca, como os 22 anos de funcionamento ou fotos do estabelecimento. Promocional, foram consideradas as publicações que divulgavam atuais e futuras promoções que aconteceriam nas unidades do Yoshi's. As publicações de relacionamento foram àquelas que buscavam retorno e integração

com os seus públicos, geralmente com uma linguagem mais informal e perguntas. E, por último, as informativas que são as publicações que informavam os novos pratos do cardápio, taxas que o estabelecimento não cobra e preparação/curiosidade dos pratos.

Na terceira etapa, ou seja, na análise geral dos resultados e conclusão, constatou-se que as publicações institucionais e as informativas foram pouco comparadas às outras publicações. Vergili (2014) considera esse tipo de publicação essencial nas redes sociais, pois mostra a verdadeira identidade da organização e contribui para que a marca se posicione pelo que ela realmente é. O mesmo acontece com as informativas, que valorizam e contam a história dos pratos exclusivos do Yoshi's; essas foram minoria, sendo 28 no Facebook e apenas 5 no Instagram. Dessa forma, a interação da organização com os seguidores acaba sendo maior nas publicações impulsionadas (promocionais e de relacionamento). A partir disso, é possível constatar a eficácia do impulsionamento nas publicações. Tal estratégia deve ser utilizada de forma planejada e intercalado com as demais modalidades de publicações

Com as avaliações do *Google* e *TripAdivisor,* verificou-se um número elevado de comentários positivos, aumentando assim a visibilidade da marca na mídia. Porém, também se identificou avaliações negativas em relação ao ambiente, atendimento e qualidade.

Constatou-se ainda que não existe um padrão de linguagem verbal e não verbal para as respostas postadas pelo representante da organização, ou seja, tal como verificado no briefing, a atuação nas mídias digitais não é orientada por políticas e diretrizes de comunicação. Ele procura dar um retorno de maneira personalizada para cada avaliação e comentário que recebe. Também, em todas elas, demonstra interesse em suprir as expectativas de seus clientes.

6. Considerações finais

Nesta primeira etapa do Projeto Experimental de Relações Públicas, analisou-se toda a organização-cliente, desde sua formação, técnicas e serviços até as tendências do mercado que podem influenciar de forma positiva ou negativa na sua atuação.

A etapa de pesquisa permitiu obter uma visão mais apurada de tudo o que foi estudado no decorrer do trabalho, esta possibilitou a confirmação de alguns pontos que haviam sido identificados como pressupostos. Outro ponto importante dessa etapa foi à análise da

comunicação em todas as suas dimensões. Relações Públicas é uma atividade que trabalha com diversos tipos de comunicação (institucional, mercadológica, administrativa e com a questão dos relacionamentos). Identificou-se com qual tipo de comunicação o cliente mais trabalha, qual é o retorno de cada uma delas, o tipo de abordagem utilizada em cada uma e se elas se relacionam.

Desta forma, foi possível obter um referencial de análise para contribuir com as futuras estratégias de comunicação ou até mesmo com a sugestão e criação de políticas de comunicação, isto é, orientação de uso, princípios e linguagem para todos os ambientes digitais.

Dois pontos importantes relacionados às ferramentas de comunicação referem-se ao site e a pesquisa de satisfação. Durante o estudo nas mídias digitais, encontrou-se muitos comentários em relação ao preço, composição do rodízio e dias de atendimento, informações básicas que não são encontradas no site. A partir disso, é possível conhecer e entender o que o público necessita.

O que pode ser considerado uma limitação desta pesquisa, e até mesmo nortear a agência a realizar outros tipos de estudos, foi a restrição do perfil do público cliente atuante nas redes sociais. Sabe-se que o *Yoshi's* é um restaurante tradicional na cidade e por isso recebe também consumidores mais idosos. E esses públicos não estão nas redes sociais e digitais, como identificado na análise do perfil dos usuários das redes sociais.

Conclui-se que o momento é de fortalecer a qualidade, o diferencial e a tradição que o restaurante conquistou, fazendo com que os consumidores entendam e reconheçam o valor da marca.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2017 aponta crise generalizada nas instituições no Brasil**. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>. Acesso em: 04 maio 2018.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidnéia Gomes. **Manual de qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FRANÇA, Fábio. Como construir relacionamentos corporativos eficazes. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 277 – 302.

FACEBOOK. Yoshi's Japanese Food. Disponível em: <**https://www.facebook.com/restauranteyoshis/**>. Acesso em: 04 maio 2018.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO E INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Brasil Food Tends.** São Paulo: FIESP E ITAL, 2010.

GOOGLE. Yoshi's Japanese Food. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?rlz=1C1AVNE_enBR681BR682&ei=7ngMW_SIKImuwATP87-wDQ&q=+yoshis&oq=+yoshis&gs_l=psy-ab.3..0i67k1l3j0l2j0i67k1j0l2j0i67k1j0.6215.6215.0.6580.1.1.0.0.0.0.224.224.2-1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.223....0.q9914G7Z16E#lpqa=d,2>. Acesso em: 01 maio 2018.

INSTAGRAM. Yoshis Japanese Food. Disponível em: <https://www.instagram.com/yoshis_sorocaba/>. Acesso em: 04 maio 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Rose Mary. **Conheça cinco tendências e oportunidades no setor de alimentos**. 2012. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/colunistas/2012/06/01/conheca-cinco-tendencias-e-oportunidades-no-setor-de-alimentos.htm>. Acesso em: 22 mar. 2018.

PEDROSO, Amanda Pereira. **Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais:** análise da startup Nubank. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

SEBRAE SP. **Pesquisa Setor/Segmento Alimentação Fora do Lar.** 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/BIS/Imagens/Alimentacao-fora-do-lar-Sebrae.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

TRIPADVISOR. Yoshi's Japanese Food. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303632-d2171940-Reviews-Yoshi_s_Japanese_Food-Sorocaba_State_of_Sao_Paulo.html>. Acesso em: 30 abr. 2018.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais.** 1. ed. – São Paulo: Summus, 2014.

YOSHI'S JAPANESE FOOD. Disponível em: <http://yoshis.com.br/>. Acesso em: 05 mar. 2018.

Relações Públicas e negócios de inovação: projeto experimental para o Parque Tecnológico de Sorocaba

Bruna Machado Bernardini[1]
Laura Liz Miyr Alves da Rocha[2]
Lucas Lucena de Oliveira[3]
Monick Ueiny Mello Arruda[4]
Wellington Araújo Lopes[5]
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs[6]
Fábio Henrique Mascarenhas[7]

[1]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), brunabbernardini@gmail.com
[2]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), laura_miyr@hotmail.com
[3]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), lucaslucena03@gmail.com
[4]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), monickm.arruda@gmail.com
[5]Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), contatokaufmantheo@gmail.com
[6]Professora do curso de Relações Públicas (UNISO). Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, ana.piletti@prof.uniso.br
[7]Professor do curso de Relações Públicas (UNISO). Revisor do trabalho. Mestrando em Comunicação e Cultura (UNISO), fabio.mascarenhas@prof.uniso.br

Resumo: Este texto apresenta os resultados parciais do Projeto Experimental de Relações Públicas em desenvolvimento para o Parque Tecnológico de Sorocaba, tendo como objetivo melhorar o relacionamento com os seus diferentes públicos, a fim de minimizar os problemas comunicacionais existentes e maximizar seu potencial inovador e empreendedor. Teve como ponto de partida a realização de um briefing, seguido da análise dos públicos, estudo de tendências e do setor e aplicação de pesquisa de opinião com a comunidade. Com base nas informações obtidas, foi possível confirmar o desconhecimento da população em relação às atividades da organização e a necessidade de ampliar o relacionamento com outros públicos de interesse por meio de um plano estratégico de relações públicas.

Palavras-Chave: Relações Públicas. Planejamento de Comunicação. Parque Tecnológico de Sorocaba.

1. Introdução

Nos últimos anos, o Brasil vivenciou inúmeras mudanças político-sociais de grande impacto, como o *impeachment* da presidenta Dilma Rouseff, em 2016, e a investigação de políticos e empresários na operação denominada "lava-jato". No entanto, segundo resultados do estudo "*Democracy Index 2017: free speech under attack*", produzido pela consultoria britânica *The Economist Intelligence Unit,* a democracia brasileira ainda é considerada falha. Ou seja, apresenta eleições livres e justas e as liberdades civis básicas são respeitadas. Contudo, existem fraquezas significativas noutros aspectos da democracia, incluindo problemas de governança, cultura política subdesenvolvida e baixos níveis de participação política. É preciso avançar em relação ao engajamento da população nos processos decisórios e na transparência dos órgãos públicos.

Sorocaba não é exceção, tendo vivenciado na gestão pública atual o conturbado processo de cassação do prefeito[1] que, depois de alguns dias, voltou mediante decisão judicial à sua posição inicial como maior autoridade na cidade. Empresas públicas, como o Parque Tecnológico de Sorocaba (PTS), que se preocupam com o impacto de tais instabilidades políticas para a continuidade em suas atividades, precisam salientar seu papel social e credibilidade, reposicionando-se de forma que a comunidade local e regional se torne público ativo e aliado.

Considerando este cenário que exige mudanças e ressignificação é que o Parque Tecnológico de Sorocaba se torna objeto de estudo da Catavento Comunicação[2], uma Agência Experimental que, além de ter valores compatíveis aos do Parque, se propõe a partir dos conceitos e técnicas de Relações Públicas realizar um trabalho de *branding* que, segundo Kotler:

---

[1]No mês de agosto do ano de 2017, o prefeito da cidade de Sorocaba, José Crespo, foi cassado por 14 (quatorze) votos dos vereadores na Câmara Municipal da cidade. Após 45 (quarenta e cinco) dias, o Tribunal de Justiça reconduziu o prefeito ao cargo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/veja-como-sera-a-sessao-que-vai-votar-o-pedido-de-cassacao-do-prefeito-de-sorocaba.ghtml>.

[2]Agência Experimental criada para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. Tem como missão humanizar e integrar todos os processos comunicacionais dos clientes, eliminando quaisquer ruídos e conflitos para entregar os melhores resultados para a organização.

> Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele (KOTLER, 2006, p. 269-270).

Desta forma, este artigo sintetiza as primeiras etapas do projeto experimental no qual se analisa o Parque Tecnológico de Sorocaba, mapeia e identifica seus públicos, avalia o mercado e o contexto em que atua, aponta seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, e realiza uma pesquisa com o público com o objetivo de estruturar um plano de relações públicas que o torne uma empresa pública modelo em comunicação, imagem e reputação.

2. O Parque Tecnológico de Sorocaba

Com o objetivo de conhecer o Parque Tecnológico de Sorocaba (PTS), elaborou-se um "*briefing"*. Originária da língua inglesa, esta palavra deriva do verbo "*to brief*", que significa resumir. Quando usado na área de comunicação, refere-se a um tipo de relatório, o qual contém informações valiosas sobre uma organização, isto é, um passo a passo dos aspectos gerenciais e comunicacionais que irá nortear a agência na elaboração de um trabalho estratégico para o cliente (CORRÊA, 2006).

Assim, no período de fevereiro a março de 2018, a agência Catavento Comunicação, por meio de entrevistas com o presidente do Parque Tecnológico de Sorocaba e coleta de dados secundários, buscou conhecer a história e atuação da organização.

Inaugurado no dia 04 de Junho de 2012, o Parque Tecnológico de Sorocaba Alexandre Beldi Netto está localizado a 20 km do centro da cidade, na zona norte, próximo ao conjunto habitacional Ana Paula Eleutério, popularmente conhecido como Habiteto. Além disso, está situado a 90 km da capital São Paulo. Ou seja, numa área ávida por desenvolvimento econômico, no entanto, distante do centro de Sorocaba, mas com fácil acesso ao principal centro financeiro, mercantil e corporativo da América Latina.

O serviço oferecido pelo Parque Tecnológico compreende ações de incentivo à cultura da inovação e empreendedorismo e, para isso, propicia seu espaço para que aconteçam

conexões entre o poder público, setor empresarial e Instituições de Ensino Superior. Determinadas organizações se instalam no parque para que recebam, além da infraestrutura, mentorias especializadas para a continuidade dos seus projetos.

Considerando que o PTS é uma empresa pública, os funcionários diretos (equipe de gestão) respondem ao prefeito em exercício. O local é composto por cinco gestores: o Presidente, o Diretor de Finanças, o Diretor Jurídico, o Diretor de Tecnologia de Informação, e o Diretor de Infraestrutura. O Parque também conta com o apoio gerencial de uma organização social, que desenvolve atividades de inovação com base tecnológica, além de fornecer funcionários de manutenção, administração e recursos humanos. Atualmente[3], esta organização social é a Inova Sorocaba, responsável pela criação e seleção de novos editais para novas empresas a serem incubadas e pela articulação de novas parcerias e projetos inovadores para o Parque Tecnológico. O departamento de comunicação também é gerenciado por esta organização social.

A única funcionária responsável pela comunicação do Parque é jornalista e, segundo ela, embora não existam políticas de comunicação definidas, as ações realizadas devem estar alinhadas com os objetivos e com o ecossistema em que o Parque está inserido.

Ao ser questionado sobre as expectativas para o futuro do PTS, em curto prazo, o que interessa para o Gestor do PTS é mostrar o motivo da sua existência, quais os benefícios que ele traz para a sociedade e como pode colaborar para o desenvolvimento da região. Para isso, incentiva a parceria entre indústrias, instituições de ensino e governo (tríplice hélice) para que compartilhem dos mesmos objetivos, fomentando a inovação e o desenvolvimento regional.

Já em relação ao projeto experimental de relações públicas, o presidente do PTS reconhece a necessidade de avançar em alguns pontos chave da área da comunicação e, neste sentido, acredita que este trabalho possa ser eficaz. Logo, a ideia da agência Catavento é interligar todo o caminho da comunicação, isto é, elaborar um plano estratégico de relações públicas adequado às necessidades e realidade do cliente.

[3]O contrato entre o Parque Tecnológico de Sorocaba e a empresa Inova segue em vigência até o fim do segundo semestre do ano de 2018.

3. Públicos de relacionamentos de um *habitat* de inovação

Com o objetivo de ampliar o entendimento dos públicos para além da indústria, instituições de ensino e governo, mapeou-se e analisou-se os públicos do Parque Tecnológico de Sorocaba a partir da teoria de Grunig e Hunt (1984). Embora a teoria situacional dos públicos tenha sido desenvolvida na década de 80, ainda hoje o trabalho de Grunig e Hunt são considerados válidos e atuais, tal como referenciam Ortiz e Pereira (2015) e Kunsch (2016).

Ao utilizar a teoria situacional, considera-se que os públicos do PTS não são estáticos, ou seja, nem sempre determinado público receberá a mesma atenção em diferentes momentos da organização. A Catavento Comunicação entende que esta classificação seja a mais adequada devido à dinamicidade dos vínculos estabelecidos pela instituição, pois mudam de acordo com as situações às quais são expostos.

A partir dos conceitos dos autores, elaborou-se uma metodologia de análise em quatro etapas, a saber: 1) identificação de todos os públicos de relacionamento do PTS; 2) classificação destes públicos em inseridos e não inseridos conforme vínculo institucional e de trabalho de cada um com a organização; 3) segmentação de públicos em grupos temáticos, sendo eles, Educacional, Poder Público, Empresarial, Interno e Misto, e 4) distribuição dos públicos em um mapa situacional que considerou dois eixos: nível de conhecimento e nível engajamento nas atividades do PTS. Do cruzamento destes dois eixos, obteve-se quatro quadrantes que permitiu entender a situação de cada público a partir dos conceitos desenvolvidos por Grunig e Hunt (1984), ou seja, “Não Público”, “Latente”, “Consciente” e “Ativo”.

A classificação de “Não Público” reuniu a intersecção das pontuações mais baixas nos níveis de conhecimento e engajamento, onde os envolvidos não possuem nenhuma informação ou participação no Parque Tecnológico. Neste quesito, configuraram os estudantes não inseridos, as Prefeituras da região metropolitana de Sorocaba, a Secretaria Municipal de Cidadania e Participação Popular, a Comunidade do entorno e geral.

O grupo “Latente” reuniu públicos que sabem da existência do PTS, sua importância, mas não participam das atividades desenvolvidas. Nele, agruparam-se os públicos de

Vereadores municipais, a Secretaria Municipal de licitações e contratos e Startups não inseridas.

A classificação "Conscientes" agrupou aqueles que possuem um alto nível de conhecimento e participam ocasionalmente das propostas oferecidas pelo PTS. Considerado um público passivo, os pesquisadores não inseridos, as instituições de ensino superior não inseridas, o governo federal e estadual, a indústria não inserida e a imprensa fizeram parte deste grupo.

Considerado um dos mais importantes, o público "Ativo" reuniu àqueles que participam ativamente de todas as atividades da organização, conhecem seus valores e ideias. Os Pesquisadores inseridos, as instituições de ensino superior inseridas, a Secretaria Municipal de Comunicação, a Prefeitura de Sorocaba, a Secretaria Municipal de Educação, a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Renda, as Startups inseridas, as indústrias inseridas, os investidores, a diretoria, a Inova Sorocaba, o Conselho e as Associações presentes foram classificados como públicos ativos dentro do PTS.

Fortalecer a identidade e suprir as lacunas relacionadas às estratégias de comunicação do PTS é um dos objetivos da agência Catavento no projeto experimental. Logo, a identificação e segmentação dos diferentes públicos de relacionamento possibilita a criação de projetos e ações de comunicação específicas e direcionadas a públicos prioritários conforme necessidades da organização. Nesta análise, por exemplo, constatou-se que a comunidade é um "não público" que deve ser tratado com prioridade, devido ao momento social e político de Sorocaba e do país. Afinal, exige-se maior transparência das organizações públicas e faz-se necessário obter maior conhecimento e engajamento da população em relação as suas atividades e assuntos.

4. As tendências e o setor dos parques tecnológicos

A análise estratégica teve como objetivo conhecer o macroambiente, o setor que o PTS está inserido e a concorrência. Paralelamente, foi possível estudar o ambiente interno e externo da organização por meio da análise SWOT. Luecke (2009, p. 23) afirma: "Considerar os fatores externos e internos é essencial porque eles esclarecem o mundo em que opera a empresa ou unidade, permitindo planejar melhor o futuro desejado".

Explorar de maneira integrada as variáveis demográficas, econômicas, político-legais, tecnológicas e socioculturais possibilitou identificar cinco grandes tendências relevantes para o cenário no qual o cliente atua. São elas:

Cidades inteligentes e empreendedoras: destaca fatores que transformam Sorocaba em uma cidade com potencial para o desenvolvimento tecnológico, empreendedor e intelectual, ressaltando o impacto do PTS neste cenário.

Os jovens e as mulheres, públicos para se observar e interagir: indica a crescente participação das mulheres na ciência e no empreendedorismo. Também destaca o perfil jovial da cidade e, com isso, a presença da inovação em diversos âmbitos sociais.

Cultura da inovação: retrata o conjunto de regras, comportamentos, procedimentos e visões a serem incentivadas e vivenciadas para a criação de novas ideias, produtos e serviços e vivenciem no cotidiano das organizações.

Eco parques tecnológicos e sustentabilidade: destaca a contribuição dos habitats tecnológicos na criação do bem-estar social e ambiental.

Políticas públicas e legislação no contexto da tecnologia e inovação: expõe grupos de leis (Meio ambiente, Gestão Pública, Incentivos Fiscais, Inserção Social e Incentivo a Pesquisa, Tecnologia, Pesquisa e Inovação) que podem comtemplar e afetar a atuação do PTS.

Em relação ao setor dos parques tecnológicos, um estudo realizado pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC, 2015) apontou que seu desenvolvimento internacional teve caráter espontâneo e não estruturado, com base em cinco principais fatores que motivaram novos Parques: vocação industrial, oportunidade de mercado, competência instalada, investimento e políticas públicas.

O mesmo estudo identificou 74 Parques Tecnológicos no Brasil. A distribuição geográfica apresentou uma concentração de instalações nas regiões Sudeste e Sul, equivalente à 78% dos Parques. Além disso, verificou-se que os setores empresariais mais estimulados são: Tecnologia da Informação e Comunicação (cerca de 50% em todos os Parques), Energia, Biotecnologia, Eletrônica e Instrumentação, Serviços, Meio Ambiente e Agronegócios.

Quanto à concorrência, adotou-se a abordagem do *benchmarking*, ou seja, ao invés de analisá-la de maneira competitiva, estudou-se as propostas desenvolvidas por outros negócios do mesmo nicho, utilizando-as como 'ponto de referência' (ENDEAVOR BRASIL, 2015) para entender e avançar quanto às práticas do cliente.

A partir da pesquisa "*Benchmarking* de Habitats de Inovação" (GONÇALVES; SCHLICHTING; TEIXEIRA, 2015), selecionou-se para análise quatro Parques nacionais (Guamá, Paraíba, Ribeirão Preto e São Carlos), considerando a proximidade do perfil em relação ao potencial desenvolvimento regional destes com o PTS. Concluiu-se que o que diferencia o Parque Tecnológico de Sorocaba dos demais é o modelo jurídico. Enquanto a maioria dos Parques são fundações ou parcerias do governo com as cidades nas quais estão instalados, o PTS é uma empresa pública, o que a torna mais dependente do governo municipal. Por outro lado, os incentivos fiscais podem ser mais explorados, uma vez que inserida no sistema público, tem mais facilidade de beneficiar-se com estes devido à sua finalidade social.

Com o objetivo de realizar uma análise conjunta sobre o ambiente interno e externo da organização, elaborou-se a SWOT[4]. Para Kotler (2000), esta ferramenta consiste em uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização. A SWOT elaborada para o PTS pode ser observada na **Figura 1**:

Figura 1. SWOT elaborada para o PTS



Fonte: elaboração própria

[4]SWOT é a sigla que representa os termos no idioma inglês: *strengths, weaknesses, opportunities e threats.* Podem ser traduzidos como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Considerando os aspectos destacados na Figura 1, concluiu-se que a inexistência de um gestor de comunicação que integre o corpo gerencial do PTS para articular as ações de comunicação de forma estratégica dificulta a inserção social do PTS e uma atuação mais proativa em um ambiente politicamente instável, mas economicamente promissor.

5. Pesquisa de campo: a opinião dos sorocabanos sobre o PTS e seus temas

A pesquisa de campo foi uma necessidade encontrada no decorrer da realização do trabalho, decorrente do desconhecimento sobre o relacionamento da população de Sorocaba e região com o Parque Tecnológico de Sorocaba. Assim, definiu-se como pergunta problema: "Como se dá o conhecimento e relacionamento da população sorocabana com o Parque Tecnológico de Sorocaba e seus principais objetos de trabalho?".

Para contribuir com a construção do instrumento de pesquisa e buscar responder à questão da pesquisa, a agência experimental Catavento Comunicação estabeleceu-se os seguintes pressupostos principais:

- A maioria da população sorocabana não conhece o Parque, sua estrutura física, suas atividades e seus serviços.
- A ausência de ações de comunicação institucional planejadas faz com que o público desconheça as atividades desenvolvidas pelo Parque e seus objetivos.

Assim, um levantamento de opinião (*survey*) foi realizado com uma amostra de 486 pessoas de Sorocaba e Região, do dia 25 de abril a 5 de maio de 2018, aplicada presencialmente e por meio do *Google Forms*. O questionário foi estruturado em quatro etapas: 1) O perfil do entrevistado; 2) Conhecimento, interesse, pesquisa e participação no que diz respeito aos temas ciência, inovação, tecnologia e empreendedorismo; 3) Conhecimento sobre o Parque Tecnológico de Sorocaba; 4) Caso conheça o PTS, que tipo de informação e percepção tem sobre ele.

Entre os resultados mais importantes obtidos na pesquisa, confirmou-se que 37% dos entrevistados nunca nem ouviu falar do PTS, o que indica lacunas na comunicação do PTS com a sociedade. Destaca-se ainda a nuvem de palavras, na Figura 2, elaborada a partir das

palavras indicadas pelos pesquisados ao serem indagados sobre "a primeira palavra que vem à cabeça quando se fala de PTS":

Figura 2. Palavras que representam o PTS segundo população de Sorocaba

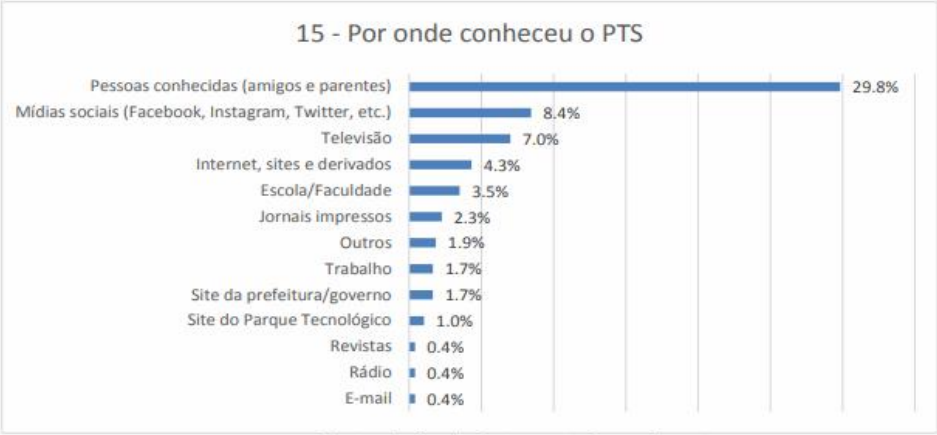


Fonte: Agência Catavento Comunicação

As primeiras palavras lembradas pelos entrevistados foram: Tecnologia (27%), Inovação (17%) e Desenvolvimento (0,4%), que representam justamente os pilares de trabalho da instituição. Emprego também se destacou entre as palavras (0,3%), talvez, pelo fato de alguns entrevistados serem pessoas que já participaram de processos seletivos para trabalhar no PTS. No mais, verificou-se bastante diversidade nos termos, com difícil repetição das palavras. Concluiu-se que a identidade do PTS, em especial, o nome é bastante sugestivo, uma vez que abarca termos relacionados ao seu objeto. No entanto, há de destacar que para compreender a extensão do significado de tais palavras para os entrevistados seria necessário um estudo qualitativo.

Outro dado importante retirado dos resultados é que 29,8% da amostra conheceu o Parque através da comunicação boca-a-boca, como pode ser observado no Gráfico 1:

Gráfico 1. Canal de comunicação pelo qual conheceu o PTS



Fonte: Agência Catavento Comunicação

Por fim, realizou-se alguns cruzamentos de dados e verificou-se que:

- Dentre as ocupações dos entrevistados, os estudantes se destacaram, somando 6% no quesito do total de pessoas que dizem conhecer pelo menos um pouco do PTS – isso pode ocorrer devido às inúmeras parcerias que o PTS estabelece com instituições de ensino, não somente do município de Sorocaba, mas de todo o estado de São Paulo;
- 12,5% das pessoas que conhecem o PTS têm pelo menos ensino médio completo e 6% possui ensino superior completo, comprovando mais uma vez a academicidade do ambiente.
- Apesar do PTS promover o fomento ao empreendedorismo ao incentivar a criação de Startups e incubá-las para que se desenvolvam da melhor forma possível, nem mesmo a parte da população com ensino superior completo costuma participar de eventos e/ou cursos relacionados ao assunto, contribuindo em 12% para o total de pessoas que nunca participou de nada relacionado ao assunto.

Enfim, os resultados confirmaram o desconhecimento do PTS e a necessidade de fortalecer sua imagem, sua marca e seus relacionamentos com a comunidade e diferentes públicos de interesse para ampliar a sua inserção e credibilidade social.

6. Considerações finais

Trabalhar com uma empresa pública não é das tarefas mais fáceis, em virtude de todo o cenário discutido no decorrer deste estudo. É compreensível que existam falhas que passem

despercebidas no sistema interno do PTS, afinal, com o excesso de burocracia, algumas situações podem se tornar pormenores no dia a dia atribulado. Infelizmente, como em muitas empresas, de iniciativa pública ou privada, a comunicação é deveras negligenciada.

Não que não se atribua a ela a devida importância – até onde o trabalho alcançou (considerando todas as suas limitações físicas e intelectuais), seu poder de atuação é sim reconhecido, porém, pouco foi feito neste âmbito até então. Seja por suas transições de presidência, de governo, de foco ou simplesmente por existirem problemas que podem ser mais facilmente enxergados e administrados. A Comunicação acabou sendo uma questão pouco priorizada na instituição, fato que pode ser averiguado tanto pela falta de uma equipe voltada para sua prática, como pelos resultados da pesquisa aplicada pela Catavento. Por isso, para este trabalho, cada etapa teve sua relevância para o todo.

- O *briefing* proporcionou a oportunidade de interpretar a visão de quem está dentro da organização e de sua realidade.
- A análise de públicos permitiu a categorização e entender a especificidade de cada um deles e como serão priorizados no plano comunicacional.
- A análise macro ambiental e de mercado viabilizou as tendências existentes no setor e como deverão ser aplicadas.
- O *benchmarking* forneceu dados organizacionais de outros Parques tecnológicos e comparou com o que é realizado no PTS.
- A análise SWOT dimensionou as forças e fraquezas com as oportunidades e ameaças, trazendo possibilidades de atuação.
- Por fim, a pesquisa de opinião assegurou o pressuposto inicial da pesquisa, concluindo que 37%, ou seja, 181 pessoas de 486, nunca ouviram falar do Parque Tecnológico de Sorocaba.

Enfim, a motivação deste projeto foi justamente a de compreender em diversos aspectos o Parque Tecnológico de Sorocaba e seu mercado, desenvolvendo, assim, autonomia para poder apresentar resultados condizentes com o que o PTS acredita, por meio de uma comunicação que alcance seus públicos e objetivos.

Referências

ANPROTEC, Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores. Estudo de Melhores Práticas de Parques e Incubadoras. 2015. Disponível em: <http://www.anprotec.org.br/Relata/EstudoMelhoresPraticasParquesIncubadoras.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2018.

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agencia de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006. 500 p.

ENDEAVOR - ÍNDICE DE CIDADES EMPREENDEDORAS. 2017. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6588/1512651268AF-REAL-ICE-2017-web.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2018.

G1. Sorocaba tem votação que pode cassar mandato do prefeito José Crespo; entenda. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/veja-como-sera-a-sessao-que-vai-votar-o-pedido-de-cassacao-do-prefeito-de-sorocaba.ghtml>. Acesso em: 29 jun.2018

GONÇALVES, Rui Luiz; SCHLICHTING, Alba; TEIXEIRA, Clarissa Stefani. **Benchmarking de habitats de inovação**. 2015. Disponível em: <http://recepeti.org.br/wp-content/uploads/2016/02/ebook_brasil.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2018.

GRUNIG, James E. ; HUNT, Todd. **Managing Public Relations.** [S.l.]: Holt, Rinehart And Winston, 1984. 550 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e excelência em comunicação. Portal – RP, 13/10/2016. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalrp/?p=198> Acesso em: 13 jun. 2018.

LUECKE, Richard. Estratégia / Richard Luecke; Consultoria de David J. Collis: tradução Ryta Magalhães Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

ORTIZ, Anderson; PEREIRA, Camila Augusta. Mídias Sociais e o diálogo comercial das organizações. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃ, Rio de Janeiro, RJ: 4 a 7/9/2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3214-1.pdf> Acesso em: 13 jun. 2018.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Democracy Index 2017:** free speech under attack. Disponível em: <http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy_Index_2017.pdf&mode=wp&campaignid=DemocracyIndex2017> Acesso em: 13 jun. 2017.